

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

FERNANDA LERMEN HAUPENTHAL

BRASIL, A TERRA PROMETIDA:
Um estudo sobre a adaptação do imigrante haitiano no Estado do Rio Grande do Sul
através da cultura do consumo

São Leopoldo

2014

FERNANDA LERMEN HAUPENTHAL

BRASIL, A TERRA PROMETIDA:

**Um estudo sobre a adaptação do imigrante haitiano no Estado do Rio Grande do Sul
através da cultura do consumo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Administração pelo
Programa de Pós-graduação em Administração da à
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca.

São Leopoldo

2014

Ficha Catalográfica

H374b Haupenthal, Fernanda Lermen.

Brasil, a terra prometida: um estudo sobre a adaptação do imigrante haitiano no Estado do Rio Grande do Sul através da cultura do consumo / por Fernanda Lermen Haupenthal. – 2014. 96 f. : il. ; 30cm.

“Orientação: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca, Ciências Econômicas”.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, RS, 2014.

1. Imigração haitiana – Rio Grande do Sul. 2. Cultura do consumo. 3. Aculturação. I. Fonseca, Marcelo Jacques. II. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. III. Título.

CDU 325.14(729.4:816.5)

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária Camila R. Quaresma Martins - CRB 10/1790

FERNANDA LERMEN HAUPENTHAL

BRASIL, A TERRA PROMETIDA:

**Um estudo sobre a adaptação do imigrante haitiano no Estado do Rio Grande do Sul
através da cultura do consumo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em ____/____/____

Banca Examinadora:

Marcelo Jacques Fonseca – Universidade do Vale do Rio do Sinos - Unisinos

Filipe Campelo Xavier – Universidade do Vale do Rio do Sinos - Unisinos

Yeda Swirski de Souza – Universidade do Vale do Rio do Sinos – Unisinos

Marlon Dalmoro – Centro Universitário Univates

Dedicatória

*Ao meu pai, eterno exemplo e inspiração.
À minha mãe, sempre exigente e desafiadora.
Ao meu marido, meu maior incentivador.
Aos meus irmãos, grandes e doces parceiros.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a todos àqueles que me ajudaram de alguma forma na conclusão deste trabalho. Foram dois anos de muito aprendizado, desafios e reflexões. O Mestrado me tornou uma pessoa mais crítica e promoveu em mim a contínua inconformidade de estar aprendendo e desenvolvendo-me cada vez mais, desenvolvendo em mim uma nova habilidade: virar noites estudando e lendo artigos.

O Mestrado foi uma jornada muito desejada na minha vida. Uma das grandes certezas desde quando era criança foi que nunca pararia de estudar, mesmo sem convicção nenhuma de saber o “que seria quando crescesse”.

Essa jornada sonhada teve um longo percurso, iniciando em 2008 com um e-mail emocionado para a Dra. Yeda Swirski de Souza falando do meu sonho e desejo de ingressar no Mestrado. Neste mesmo ano fui aluna da disciplina de Mudanças Organizacionais ministrada pela professora Yeda. Em 2010 participei da prova da Anpad e também me mudei para a Nicarágua. Em julho de 2012 volto da América Central com um único objetivo: ingressar no Mestrado. Confesso que uma das grandes emoções da minha vida foi ver meu nome na lista de selecionados. Agosto do mesmo ano iniciaram as aulas e eu já estava no fantástico mundo do Mestrado, me reconstruindo. Agora em 2014, apesar de estar muito feliz de estar encerrando esta jornada, já sinto o vazio e começo a me desafiar a perseguir uma nova jornada.

Agradeço

em especial, ao meu marido, Alexandro, amor da minha vida e melhor amigo que deposita toda a confiança em mim, sendo meu maior incentivador para que eu estude e continue a me desenvolver. Espero que esta dissertação reverta-se em incentivo para ele.

aos meus pais, Airton e Inês, que considero minha principal fonte de inspiração, sendo parceiros em todos os momentos e aguentando todas as minhas lamúrias e chatices. Meu pai meu fiel motorista e companheiro de jornadas do Mestrado, inclusive quando estive no campo, e minha mãe sempre com seus sábios conselhos, servindo de muro de lamentações e sempre me confortando algo com algo gostoso.

aos meus irmãos, Estevan e Felipe, que sempre participaram da minha vida e estiveram atentos como verdadeiros irmãos me acompanhando nas mais diversas jornadas que elegi. Nesta relação existe uma admiração mútua.

ao professor e orientador Marcelo Jacques Fonseca, que me apresentou a abordagem da CCT e através de sua orientação tornou este trabalho uma realização. Obrigada professor por toda paciência, comentários críticos e por ter me ensinado como maturar ideias e organizá-las. Como pessoa, admiro sua essência focada nos cultivo das relações profundas e duradouras da família. Esta sua essência me fez refletir e valorizar ainda mais a minha família e suas ações de carinho.

à Prof. Dra. Yeda Swirski de Souza que respondeu a todos meus e-mails sonhadores de maneira gentil e atenciosa. As respostas serviram de energia propulsora para eu estar concluindo esta jornada.

ao Prof. Dr. Filipe Campello Xavier me apresentando a disciplina mais empolgante do curso, com autores e conteúdo que mexeram com minha criatividade e me ajudaram a despertar ainda para a cultura do consumo.

aos professores do Mestrado pela promoção do conhecimento e, principalmente, pelos desafios.

aos meus colegas da turma de 2012/2, nossa grande turma composta por Carol, Dani, Henrique e Chico, parceiros de muitos trabalhos, ansiedades e desespero.

à Ana Zilles por todo apoio desde o início da trajetória até o final.

aos informantes deste trabalho que contribuíram imensamente para que eu pudesse chegar neste resultado.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

A partir de 2010 um fenômeno vem se intensificando no Brasil: a vinda de haitianos. O objetivo desta dissertação é entender o papel das escolhas e práticas de consumo no processo de aculturação dos haitianos no Rio Grande do Sul. O estudo fundamenta-se na abordagem de Cultura do Consumo. A metodologia utilizada para este trabalho foi de natureza interpretativista, um pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade, observações participantes e análise da mídia popular. Os principais resultados encontrados nesta pesquisa envolvem consumir por consumir, desconhecendo o significado, a possibilidade de negociar e não controlar a adaptação pelo consumo, à cultura do assistencialismo, o desequilíbrio das escolhas e práticas de consumo, a prática comum e próxima e finalmente, a prisão de consumo.

Palavras-chave: Haitianos. Imigrantes. Cultura do Consumo. Aculturação

ABSTRACT

From 2010 a phenomenon has intensified in Brazil: the coming of Haitians. The objective of this dissertation is to understand the role of choices and consumption practices in the acculturation of Haitians in Rio Grande do Sul. The case study is based on the approach of Consumer Culture. The methodology used for this study was interpretive nature a qualitative research through in-depth interviews, participant observation and analysis of social media. The main findings of this study involve consuming for consuming, not knowing the meaning, the ability to negotiate and not control the adaptation by consumption, the culture of philanthropy, the imbalance of choices and consumption practices, the common practice and next and finally the prison consumption.

Keywords: Haitians. Immigrants. Consumer Culture. Acculturation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crianças no Hait escolhem sua torcida nesta Copa	80
Figura 2 – Haitiano consumindo chimarrão	85

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Lendo a Bíblia na varanda	59
Fotografia 2 – Bilhete deixado por praticante religioso	61
Fotografia 3 – Haitiano tomando chimarrão	65
Fotografia 4 – Com orgulho haitiano mostra seu passaporte e a cédula de residência	71
Fotografia 5 – Hospital reformado vira alojamento para haitianos	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 CULTURA GLOBAL	20
2.1.1 Globalização	23
2.2 CULTURA DO CONSUMO	31
2.3 HAITIANOS NOS ESTADOS UNIDOS	35
2.4 ACULTURAÇÃO	37
3. MÉTODO	46
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	46
3.2 CONTEXTO DA PESQUISA: A CHEGADA DOS HAITIANOS	47
3.3 ENTRADA EM CAMPO	48
3.4 ESCOLHENDO OS INFORMANTES	48
3.5 ETAPAS DA PESQUISA	48
3.5.1 Observação participante	49
3.5.2 Entrevistas em profundidade	49
3.5.3 Análise de mídia popular	51
3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	52
4. ANÁLISE DE CONTEÚDO	54
4.1 PRÁTICAS RELIGIOSAS	55
4.2 CONEXÕES NA REDE E FORMAS DE COMUNICAÇÃO	60
4.3 RELAÇÕES COM A COMUNIDADE DE ACOLHIMENTO	66
4.4 O RECORDAR DA CULTURA DE ORIGEM	74
4.5 COMPARTILHANDO A PAIXÃO PELO FUTEBOL	77
4.6 A COMIDA	81
5. DISCUSSÃO	86
5.1 CONCLUSÕES	90
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
APÊNDICE A	96
APÊNDICE B	97

1. INTRODUÇÃO

A partir de 2010 um fenômeno vem se intensificando no Brasil: a vinda de haitianos. Atualmente somam mais de 34 mil imigrantes em solo brasileiros, segundo Fernandes (2014). Eles querem melhores condições de vida e são vistos em cidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul, onde buscam emprego e moradia. As principais motivações estão vinculadas à oportunidade de trabalho e uma renda mensal para enviar ajuda financeira à família que continua no Haiti.

O movimento de imigração dos haitianos está relacionado com a busca por um melhor padrão de vida e norteado pelo desejo de trazer seus familiares do Haiti para o Brasil. A chegada destes imigrantes para o Estado é encarada como um recomeço e uma reviravolta nas suas vidas. Entretanto, apesar de toda motivação, o sentimento de saudade da família é o mais presente, nos depoimentos encontrados na mídia popular e nas entrevistas em profundidade realizadas para esta pesquisa.

Mas por que o Brasil? Segundo pesquisas realizadas no site G1 (2013-2014) e no jornal Zero Hora (2013-2014) o país possui uma boa imagem devido ao seu crescimento econômico e ao avanço da qualidade de vida. Além da boa visibilidade gerada pelas missões de paz realizadas por militares brasileiros, organizadas pela ONU (Organização das Nações Unidas) e pelo governo brasileiro no Haiti.

O objeto de estudo desta dissertação são os haitianos e o papel do consumo no processo de adaptação desses imigrantes à cultura local. Mas por que consumo como lentes para compreender aculturação? O consumo promove a interação com a nova cultura, propiciando escolhas e práticas que remetem a experiência de uma realidade diferente. Ao estudar o consumo dos imigrantes haitianos no Rio Grande do Sul, busca-se a compreensão do processo de aculturação vivido por eles.

Arnould e Thompson (2005) afirmam que a vida de muitos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades e que o consumo é usado como meio de experimentar realidades, que podem estar ligadas a fantasias, desejos, estéticas e a jogos de identidades, que muitas vezes se diferem do cotidiano.

A construção das identidades está vinculada as escolhas e práticas de consumo, traduzindo o que uma pessoa quer ser ou passar de imagem para os outros, trazendo consigo a afirmação e a identidade necessária para a nova cultura, ora fomentando o sentimento de acolhimento, ora de pertencimento a cultura de origem. O consumo está carregado de

significados simbólicos que interagem com questões relacionadas à cultura, comportamento, incluindo questões de classe e de inclusão.

Oswald (1999) desenvolveu um chamado “*Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants*”, através de um estudo etnográfico de uma família de haitianos no meio-oeste dos Estados Unidos. No artigo a autora demonstra como esses consumidores usam bens para mover-se entre uma identidade cultural para outra, negociando relações entre a sua cultura de origem e a cultura de acolhimento. Oswald (1999) enfatiza em sua abordagem a interdependência entre consumo e etnia como maneira de construção da identidade pessoal e social. Conforme Oswald (1999), por meio do consumo as pessoas constroem seus projetos de identidade, estabelecem suas relações sociais e suas distinções, declarando sua maneira de viver e qual a cultura que pertencem. No que se refere à aculturação em outros países, o consumo parece auxiliar na compreensão de como as pessoas negociam sua relação com a cultura de casa e com a cultura de acolhimento, através das escolhas dos produtos e serviços.

O estudo desta dissertação é semelhante ao de Oswald (1999), apesar de possuir contexto e achados diferentes, é relevante como comparativo e direcionador. A autora apresenta como uma família de haitianos em solo norte-americano negocia seu processo de adaptação, buscando as raízes de sua cultura dentro de casa através de artefatos provenientes do Caribe, mas, ao mesmo tempo, buscando consumir mercadorias e serviços bem americanizados para demonstrar sua inserção na cultura de acolhimento. Pode-se perceber que a família buscou uma maneira de negociar sua situação perante as culturas, deixando-a a confortável através do estabelecimento de certos limites.

Luedicke (2011) apresenta que neste processo de entrada e adaptação de uma nova cultura, um indivíduo passa por situações complexas que envolvem momentos de resistência e de integração. Peñaloza (1994) traz em seu estudo como os imigrantes mexicanos adotaram rapidamente produtos e serviços norte-americanos para a busca de um rápido engajamento a nova cultura de acolhimento. Neste processo de aculturação vivido pelos haitianos no Brasil, identificaram-se as maneiras de engajamento encontradas pelos imigrantes, o que está gerando momentos de negociação, integração e outros de resistência, partindo das escolhas e práticas consumo atrelados aos padrões de consumo em ambas as culturas.

Esta dissertação se propõe a conhecer o modelo dinâmico de aculturação vivido pelos haitianos, envolvendo questões peculiares e diferentes dos estudos anteriores apresentados, porque estuda imigrantes individuais, que possuem seu consumo dominado pelas famílias e

empregadores, elegendo o consumo do futebol como o principal atalho de assimilação da cultura local e a religião como a prática comum entre ambas às culturas.

O **objetivo geral** desta dissertação é entender o papel das escolhas e práticas de consumo na adaptação dos haitianos no Rio Grande do Sul. Para o atendimento desse objetivo geral, tem-se como **objetivos específicos**:

1. Identificar as fontes de informação de escolhas e práticas de consumo dos haitianos;
2. Identificar as principais práticas de consumo na adaptação ao Rio Grande do Sul;
3. Analisar como essas práticas e escolhas de consumo são percebidas e apropriadas pelos haitianos e a comunidade de acolhimento;
4. Entender o processo de aculturação e como se dá através do consumo dos haitianos;
5. Identificar como os haitianos estão, através das escolhas e práticas de consumo, mantendo sua vinculação com a cultura de origem.

Apresenta-se nesta dissertação a compreensão de um fenômeno atual dentro da Teoria da Cultura do Consumidor (Arnould e Thompson, 2005), trazendo uma nova contribuição em função da perspectiva brasileira de pesquisas sobre aculturação no cenário atual. Conforme explica Luedicke (2011), a aculturação é processo no qual os indivíduos se integram com diferentes culturas em questão de política, leis, educação, além de outras condições sociais das famílias dos imigrantes, causando condições de estresse psicológico. A aculturação é um processo complexo de adaptação de um indivíduo com uma nova cultura, ponto que se apresenta neste trabalho através das práticas de consumo dos haitianos no Rio Grande do Sul.

A **justificativa** para este estudo se deve ao fato de entender um fenômeno de grande movimentação de haitianos para o Brasil. Este trabalho busca contribuir com a ampliação do papel do consumo no processo de aculturação dos imigrantes buscando a história enquanto ela acontece: imigrantes haitianos que se movem para o Brasil com anseios de melhores condições de vida. Desta maneira, é um estudo atual, um fenômeno que vêm ocorrendo e merecendo atenção para entender o papel do consumo na contribuição do entendimento da vida social, já que é uma lente rica e capaz de ajudar o processo social e de aculturação.

As **motivações** para este estudo são duas: experiência de expatriação e fenômeno atual e intrigante. A primeira motivação se deve a uma experiência de expatriação de dois anos na

América Central desta pesquisadora, que através de escolhas e práticas de consumo impôs limites claros de interação com a cultura “estranha”. A segunda motivação está em entender este fenômeno atual e intrigante de imigração de haitianos para as cidades do interior do Rio Grande do Sul através do consumo. Sendo assim, apresenta-se esta dissertação: **“Brasil, a terra prometida: um estudo sobre a adaptação do imigrante haitiano no Estado do Rio Grande do Sul através da cultura do consumo”**.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial é o ponto de partida para o entendimento do movimento dos haitianos para o Brasil a partir da lente do consumo, sendo necessário conhecer, através de dados trazidos pela Zero Hora de 25 de agosto de 2013, que os haitianos se dirigem em peso para o Brasil, entre 65% e 80% da população haitiana, de 10 milhões de pessoas, que possuem o planejamento de mudar-se para o Brasil, segundo Ricardo Seitenfus da OEA – Organização dos Estados Americanos, que esclarece que estes dados foram conseguidos com sociólogos, demográficos, economistas, cientistas políticos e historiadores haitianos, em visita ao Haiti. Fica evidente que se tem um fenômeno bastante instigante para se desenvolver na escola de Administração, na área de Marketing e focado em Cultura do Consumo.

Para desenvolver o referencial teórico apresentam-se capítulos sobre Cultura Global, Cultura do Consumo, Haitianos nos Estados Unidos e Aculturação. As questões de cultura global e cultura do consumo são o “pano de fundo” para entender as escolhas e práticas de consumo dos haitianos no seu processo de aculturação, buscando também, semelhanças e diferenças deste movimento dos Estados Unidos para o Brasil, a partir do artigo de Oswald (1999). E finalmente trata-se no último capítulo sobre o processo de aculturação e culturas híbridas. Por meio desses capítulos apresenta-se a compreensão do estudo e promove-se uma linha de pesquisa do papel do consumo na adaptação dos haitianos no Rio Grande do Sul.

A Cultura global trata da caracterização de interligações feitas pelo consumo e a redução de fronteiras. Dois pontos que se conectam ao estudo a ser desenvolvido: o primeiro devido às conexões que o consumo pode estabelecer a partir da globalização e a identificação da diversidade cultural, sendo o segundo relativo ao tratamento e negociação de fronteiras. Um dos processos mais comentados sobre globalização está vinculado ao outro estar mais próximo, onde supostamente as fronteiras sejam reduzidas, tornando as culturas mais conhecidas. A globalização é um tema a ser abordado justamente por promover entre as culturas a divulgação delas próprias e das possibilidades de consumo. Sendo assim, seria uma maneira de compreender o processo de escolha dos haitianos pelo Brasil, Rio Grande do Sul e por determinados produtos e serviços. Como afirma Featherstone (1999), a globalização promove o descentramento e a compressão do espaço e a diminuição das fronteiras com o surgimento das cidades mundiais geridas por atividades financeiras e comerciais e pela indústria cultural.

Através do entendimento da diversidade e a percepção do fenômeno é possível perceber, conforme Hannerz (1990), que a cultura global está assinalada por um organismo de

diversidade, onde o mundo se transformou em uma rede de relações sociais, existindo um fluxo de significados, de pessoas e bens. A partir desta explanação pode-se perceber o significado representado pelo movimento dos haitianos no Brasil, algo que já está sendo construído, incluindo a diversidade do que está presente em seu cotidiano. Cabe a este estudo apresentar pressupostos e evidências de como este fenômeno vem se apresentando através da lente do consumo, como seu processo de adaptação está sendo desenvolvido e como está manifestando-se. O uso do tema da Cultura Global expõe uma rede de relações que contribuem para a criação de significados que envolvem pessoas e bens. As relações que se estabelecem entre os haitianos e a cultura local via o consumo, relata como se dá o processo de entrelaçamento entre duas diferentes culturas.

Hannerz (1990) traz em seu texto que a cultura mundial está sendo criada através de um entrelaçamento de culturas locais diversificadas e também por meio do desenvolvimento de culturas sem um apoio nítido e em nenhum território específico, tornando-se subculturas dentro de um sentido mais amplo, dando a entender a existência de cosmopolitas e locais. Os haitianos trazem consigo suas raízes e deparam-se na entrada deste país com uma diversidade de culturas regionais, começando pelo Acre e seguindo para a cultura do Rio Grande do Sul, duas culturas diferentes em muitos aspectos desde clima até tipo de mercadorias que são ofertadas. Neste aspecto, como esses haitianos estão negociando sua estada em solo gaúcho? Afinal, existe um movimento social de haitianos que estão se entrelaçando a cultura local e pode estar desenvolvendo uma nova subcultura, gerando direcionamentos interessantes a serem analisados.

A Cultura do Consumo possui papel fundamental para entendimento dos processos sociais, através do consumo pode-se compreender desde construções históricas até maneiras de inserções numa nova cultura ou métodos de sentir-se ainda mais envolvido pela cultura de origem, delimitando fronteiras através das escolhas e práticas de consumo. A cultura do consumo ajuda compreender a história enquanto ela acontece, trazendo o real significado para escolhas cotidianas e o que elas representam dentro de um processo de adaptação, como o estudo proposto por esta dissertação, identificando a partir da cultura do consumo como os haitianos negociam sua estadia no Rio Grande do Sul.

Hannerz (1990) expõe sobre as culturas transnacionais, explicando que um grande número de pessoas estão sistematicamente e diretamente envolvidas em mais de uma cultura. Mas para que isso aconteça é necessário que essas pessoas sintam esta outra cultura como a sua própria. O grupo de haitianos que escolheu o Rio Grande do Sul para viver chega a este nível aprofundado de sentimento? Esta questão possui certa presunção, mas serve de reflexão

para esta complexa construção sobre aculturação através do consumo, mas não talvez como uma questão a ser respondida, já que o desenvolvimento desta resposta pode levar mais tempo, além dessa dissertação.

O tema que envolve Haitianos nos Estados Unidos é inspirado no trabalho de Oswald (1999), ao qual este estudo dedica um capítulo, devido a ser um movimento semelhante ao que está ocorrendo no Brasil neste momento, a autora apresenta como uma família de haitianos em solo norte-americano negocia seu processo de adaptação, buscando as raízes de sua cultura dentro de casa através de artefatos provenientes do Caribe, mas, ao mesmo tempo, consumindo mercadorias e serviços bem americanizados para demonstrar sua inserção na cultura de acolhimento. Pode-se perceber que a família buscou uma maneira de negociar sua situação perante as culturas, deixando-a a confortável através do estabelecimento de certos limites. Ao estabelecer limites entende-se que existem tensões e busca pela sensação de conforto, deste modo, não relevando a existência de uma cultura transnacional, pois apesar de haver um envolvimento com ambas as culturas, esta família sente-se a vontade, igualmente nas culturas haitiana e na norte-americana? Este é outro ponto a ser apresentado nesta dissertação, entender como os haitianos estão definindo fronteiras entre as culturas através do consumo.

Ao entender as limitações de fronteiras que estão sendo construídas pelos haitianos no Rio Grande do Sul, um dos caminhos é apresentar o consumo de alimentos, pois de acordo com o estudo de Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), este tipo de consumo retrata como os viajantes, através das escolhas de comida negociam sua sensação de estar em casa e definem o limite de até onde entram em determinada cultura. O consumo de alimentos como o termômetro que guia as sensações de conforto e memórias de casa, evitando consumir algo que agrida sua redoma cultural habitual. Apesar de este estudo ter sido feito através de um grupo de americanos na China, em uma mobilidade de curto prazo, é entendido como ponto de partida para se construir e perceber como se dá essas sensações e limitações de fronteiras dos haitianos com a cultura gaúcha.

E, finalmente, como último capítulo, apresenta-se o processo de aculturação, usando como base para este estudo, Luedicke (2011) e Peñaloza (1994). Luedicke (2011) apresenta que neste processo de entrada e adaptação de uma nova cultura, um indivíduo passa por situações complexas que envolvem momentos de resistência e de integração. Peñaloza (1994) traz em seu estudo como os imigrantes mexicanos adotaram rapidamente produtos e serviços norte-americanos para a busca de um rápido engajamento a nova cultura de acolhimento. Neste processo de aculturação vivido pelos haitianos no Brasil, esta dissertação também

apresenta a identificação das maneiras de engajamento encontradas, o que está gerando momentos de negociação de integração e outros de resistência através das escolhas e práticas de consumo. O estudo sobre aculturação se torna crucial para desenvolver este trabalho, pois embasa como se dá este processo e como pode ser construído pela lente do consumo, porque de acordo com os estudos apresentados no início deste parágrafo a adaptação se dá através de situações mediadas por resistência e integração, que podem ser retratadas pelas escolhas e práticas de consumo. Este estudo de consumo significa conhecer como os haitianos estão negociando sua adaptação, seus momentos de estresse e engajamento com a cultura estranha.

Nas próximas páginas, busca-se aprofundar cada ponto levantado nesta breve introdução, mais uma vez se faz necessário afirmar que se estabelece uma linha de autores e conteúdos que enaltecessem a importância de estudar este fenômeno, envolvendo a cultura do consumo no Brasil, evidenciando o movimento de haitianos no Rio Grande do Sul e qualificando o papel do consumo para entendimento da vida e seu processo social. Seja bem-vindo! Os haitianos estão chegando...

2.1 CULTURA GLOBAL

A cultura está presente no cotidiano individual e coletivo, perpassa ações rotineiras até ações extraordinárias. A cultura ao mesmo tempo em que é muito presente e forte é, também, subliminar e intangível. Este tema se faz presente nesta dissertação para entender a percepção da adaptação dos haitianos envolta de tensões e conexões em relação à cultura de origem com a cultura de acolhimento. A cultura está interligada com a maneira de viver, define fronteiras e identidades, torna usos e costumes tangíveis e carregados de significados, emoldurando uma seara de comportamentos e crenças que vão dando realismo e diferenciação a cada grupo, comunidade, sociedade ou nação.

De acordo com Wallerstein (1989), cultura é, provavelmente, o mais amplo de todos os conceitos usados nas ciências sociais e históricas. O termo cultura é usado para descrever características que não são nem universais e nem idiossincráticas, e também, comportamentos, valores ou crenças. A cultura, de acordo com o autor, é uma maneira de sintetizar as formas em que os grupos se distinguem dos outros, representando o que é compartilhado dentro do grupo.

A forma de comunicar-se, de interagir e de consumir também é carregada por sentidos culturais, definindo estruturas tangíveis. Estas estruturas podem ser visualizadas e percebidas como diferenciações entre grupos, tornando a cultura perceptível.

Wallerstein (1989), afirma que se emprega o termo cultura para designar aquilo que é simbólico em oposição àquilo que é material, de modo geral, afirma-se que as nações possuem uma cultura geral, que as tribos e grupos étnicos possuem uma determinada cultura. Ou seja, cada grupo possui uma maneira particular de viver seu cotidiano, em função de suas crenças, mitos e ritos. A cultura determina a identidade de um povo, diferenciando de outros. O autor define cultura como valor simbólico, como algo intangível que permeia nossa estrutura como sociedade ou grupo, e que, de certa maneira identifica a identidade de determinada nação ou comunidade. Características que distinguem e que diferem cada grupo, em função de seus ritos, símbolos e comportamentos. A cultura está intrínseca a cada grupo, tornando-o evidente e a exposto de maneira perceptível, muitas vezes, através de símbolos. Ao mesmo tempo em que a cultura parece fácil de ser decifrada, pode também, torna-se confusa, complexa, inerente e difícil de ser identificada. Esta pode estar presente em mensagens subliminares ou entendida como um comportamento que sempre foi assim e nunca questionado.

Desta maneira, os povos podem ser reconhecidos por sua linguagem, nacionalidade ou raça, mas, principalmente por sua cultura, que muitas vezes pode ser traduzida em formas de se vestir, sua alimentação, crenças, tradições e pelo que consome. O consumo está atrelado em traduzir muito do que cada grupo é ou como pretende mostrar-se e distinguir-se dos outros. Como consumidores podemos estar interligados a diversas culturas, principalmente devido à conectividade que se possui das redes via internet, além do fluxo normal de informações de outros meios midiáticos que nos relaciona a outros grupos. Assim como os haitianos são rapidamente reconhecidos dentro da cultura brasileira, através, principalmente de sua língua. A comunicação situa e localiza os indivíduos, permitindo que, perante as proposições de consumo apresentadas, exerçam seu poder de escolha e se estruturam como pertencentes a um determinado grupo de gostos e afinidades de consumo seja de lazer, de moda, de cultura, de comunicação. As diferenças culturais mais específicas mapeia-se por esta pesquisa através das práticas e escolhas de consumo.

A cultura pode ser definida com mais de um sentido de acordo com Wallerstein (1989), como designação de um primeiro sentido, ele conceitua como um conjunto de características que diferenciam um grupo do outro, já como segundo sentido, define cultura como outro conjunto, o de fenômenos que são diferentes e até superiores a outro determinado conjunto de

fenômenos dentro de outro grupo. Em relação ao primeiro sentido, ele define como problema, quem ou o que possui a cultura e, ainda, como entende o conceito de grupos. Estes grupos que possuem determinadas culturas compartilham em comum uma espécie de autodiscernimento, ou seja, um senso de fronteiras, um reforço de valores ou de certos comportamentos adquiridos de uma determinada organização, sendo ela formal ou não. Pode-se entender que os grupos através de sua cultura possuem determinados códigos de condutas que os definem, os integra internamente e os destacam de outros grupos. Esses códigos de condutas podem estar atrelados a diversas maneiras de cultura, desde uma conduta moral até uma vestimenta específica, envolvendo um ritual, talvez. Dentro do processo de adaptação dos haitianos no Rio Grande do Sul é importante conhecer como eles fazem suas negociações mantendo sua cultura de origem, a do grupo específico, a partir do que consomem.

E como se sabe que determinado grupo possui uma cultura? De acordo com Wallerstein (1989), não há como medir isto estatisticamente, porque cultura é um fenômeno que evolui, mesmo sendo lentamente, dando como exemplo os hábitos alimentares. Acredita-se que o autor cita os hábitos alimentares devido às influências externas, seja por conhecer outras culturas ou por questões de cuidado com a saúde. Retornando a pergunta deste parágrafo, maneiras de se constatar a cultura podem ser através das comunidades religiosas, dos horários de almoço ou até pelo comprimento de uma saia de uma mulher. Sobre o segundo sentido de cultura o autor explica em ideologias, em função de usar a cultura de maneira suspeita em defesa de determinados interesses de algumas pessoas contra interesses frente ao de outras pessoas do mesmo grupo. E se a distinção entre ideal e real fosse reconhecida como arma de controle ideológica? O autor referencia o conceito de cultura como amplo e confuso, como resultado do sistema mundial moderno, que é a economia capitalista.

Nos dois sentidos de cultura pode-se perceber que existe a busca por significados e a distinção por alguma crença ou ideologia, que pode ser percebida desde hábitos específicos, consumo até como meio de manipulação de acordo com determinados interesses. Estes sentidos se encaixam nesta dissertação na função de caracterizar a cultura haitiana neste contexto de adaptação através do consumo.

Boyne (1990) questiona estes dois sentidos de cultura como definição de sua totalidade, já que não se pode ver a cultura somente em torno de problemas de harmonia e de diferenças internas e externas ou também, não somente como a busca por interesses, devendo focar-se na capacidade de uso das estratégias culturais e não na capacidade de criação de realidade culturais. O autor sugere que para a definição de cultura, seria talvez necessário recorrer aos outros aspectos como a cultura a ser estudada, como comportamento animal ou

ainda, incluir em toda definição de cultura o ambiente físico, ou seja, é necessário buscar a definição a partir da antropologia implícita em toda a sua tradição. Boyne (1990) critica a definição de cultura feita por Wallerstein (1989), devido a sua maneira de conceituar cultura como contrária ao objetivismo selvagem e ao desinteresse da teoria do sistema mundial.

Wallerstein (1989), diz que é muito difícil definir onde fica o limite entre a capacidade de criação de realidade cultural e a capacidade de uso das estratégias culturais. O autor defende a cultura como conceito histórico, criado e recriado, não como instrumento de análise, mas sim, o próprio objeto de análise. Ou seja, a discussão entre os dois autores se dá no sentido de perceber a cultura como o próprio objeto de análise, não somente como interesse e objetivo de outrem, mas com sua trajetória histórica e de criação e recriação. Neste conceito, se pode citar o capitalismo entendido como uma forma de economia que integra geograficamente um vasto conjunto de produção, com o objetivo principal o acúmulo incessante de capital. Através do desenvolvimento histórico deste sistema, desenvolveram-se estados soberanos, provocando uma mudança cultural, ou seja, de tradicional para universal (Wallerstein 1989). Desta forma, o conceito de ocidentalização ou americanização apresenta justamente a noção de estados soberanos que provocam certo tipo de mudança cultural, como o surgimento de uma cultura universal ou global.

Esta cultura universal poderia ser vista como ocidentalização, sendo uma pressão sofrida para adotar a cultura que detém o poder e provoca o capitalismo, através de mais pressão, sobre os produtores diretos, no sentido de trabalharem mais e serem menos remunerados (Wallerstein 1989). Neste ambiente de pressão, que provoca o sistema capitalista, na busca por aumento de saldos, o indivíduo acaba vendo seus interesses individuais em choque com os da soberania. O incentivo para trabalhar mais por menos remuneração, acaba esbarrando na motivação deste indivíduo, que o sistema usa como recompensa ou medo. Para o sistema capitalista ter seu objetivo de acúmulo de capital, é necessária a mão-de-obra, além da mudança e evolução da dominação da organização da produção. Wallerstein (1989) afirma que o sistema capitalista é polarizador, tanto em suas retribuições como no grau em que as pessoas são forçadas a desempenhar papéis socialmente polarizados. Mas por outro lado, este sistema na economia mundial tem se mostrado cada vez com maior produção, dando sinais de riquezas cada vez mais evidentes. Mas mesmo assim, é polarizador, porque as divisões de capital são relacionadas para uma pequena parcela mundial. A mesma riqueza que se torna evidente, é a mesma evidência da pobreza destacando-se e causando um empobrecimento real. Afinal, como afirma Wallerstein (1989), o acúmulo incessante de capital requer como um de

seus mecanismos uma orientação coletiva para o consumo. A cultura pode ser o resultado de tentativas históricas coletivas para adaptarem-se as contradições, complexidades e ambiguidades do sistema da economia mundial capitalista, em busca de acompanhar a contínua transformação.

A partir deste prisma, a cultura acaba esbarrando, também, em questões de domínio capitalista, onde o ambiente de produção com salário baixos se torna evidente, já que existe o desejo incessante por riquezas. Através de conteúdos da mídia popular G1(2014), uma das grandes motivações dos haitianos para virem até o Rio Grande do Sul perpassa por questões relacionadas à produção e por remuneração, com o objetivo de enviar a quantia administrada para seus familiares que estão no Haiti. Os empresários gaúchos também estão sendo movidos por motivações capitalistas, no recrutamento de funcionários de baixa renda e que intensifiquem sua produção e acúmulo de riqueza, neste contexto faz-se necessário discutir sobre globalização, focando cultura global.

2.1.1 Globalização

A globalização se tornou um tema discutido nas mais diferentes áreas de estudo, como não poderia deixar de ser diferente, ela também está presente para entendimento de fenômenos que envolvam o consumo. O movimento dos haitianos no Rio Grande do Sul, pode ser entendido através dos conceitos trazidos pela globalização, principalmente os que defendem as facilidades de consumo e a redução das distâncias entre as culturas e nações.

A globalização pode ser caracterizada por compartilhamento ou interligações feitas pelo consumo, comércio, cultura. Featherstone (1996) explica o descentramento e a compressão do espaço e a diminuição das fronteiras com o surgimento das cidades mundiais geridas por atividades financeiras e comerciais e pela indústria cultural, e com a globalização do capital. O tempo modifica-se com o horário global unificado, e a bolsa de valores “24 horas” *worldwide non stop* cria novos ritmos de socialidade. Em termos políticos, experimenta-se a dominação política do Ocidente e a americanização. O Estado muda seu eixo centralizado para um projeto universal transnacional ou trans-social, um cosmopolitismo diplomático no qual as empresas multinacionais são as embaixadoras dos relacionamentos e aos marcos das novas conquistas territoriais. Nas palavras de Köpytoff e Hannerz (apud Featherstone, 1996), vive-se um ecumenismo global, uma “religião de interação e intercâmbio cultural persistentes”. Seguindo nas palavras do autor pode-se entender um domínio de

interação e intercâmbio mundial de culturas de maneira irreversível e quase que impositiva. Pela maneira como expõe o autor, parece que a interação dos haitianos com a nova cultura não teria muito mistério, já que subentende um globo unificado e com várias produções da indústria cultural conhecidas pela maioria.

A comercialização da cultura de determinado local do globo e a busca em consumir produtos diferenciados que remetem a tal cultura, sendo ela exótica ou simplesmente da moda ou diferente. A escolha do Brasil pelos haitianos perpassa algum conceito desta natureza, como o país da moda?

Cada vez mais as culturas locais são reproduzidas para os turistas, através de roupas, alimentos e músicas, surgindo como atividade central da economia global (THOMPSON E TAMBYAH, 1999). Novamente, verifica-se na afirmação dos autores a questão da cultura vista como uma mercadoria que alimenta a economia global. Friedman (1990) tem uma definição muito interessante sobre o mercado global, como “a produção da diferença local em uma escala global”. De maneira semelhante, Roland Robertson (apud Thompson e Tambyah, 1999) argumenta que as intersecções dinâmicas entre local e global produzem continuamente novas formas culturais de promover um “interesse no local” globalizado. Desta maneira pode se compreender que o local se tornou globalizado e produto de interesse de consumo. Como cita Thomas Smith (apud Thompson e Tambyah, 1999), como uma expressão quase de desdém sobre a “comercialização quase total” de Bali, contribuindo para “visões superficiais” da cultura balinesa, disponível nos locais turísticos. Por ora, parece que o consumo da cultura está banalizando-a, como se fosse somente o que é consumido, sendo rasa e vazia de profundidade. Aqui volta a questão de não estar imerso na real cultura, mas no que é proporcionado pelos bens de consumo. Neste foco, os haitianos podem estar buscando formas de experimentar a cultura gaúcha por seus artefatos típicos, mas dão conta de todo o significado de tradições e cultura que este despende?

O livro escrito por Thomas Friedman (2005) define que existe um mundo plano, onde a cultura se torna única através do processo de globalização, evidenciando um padrão total e abrangente, fundamentado na situação de um indiano estar atendendo na Índia com o devido acento texano, um americano do Texas, crendo que está recebendo informações de igual americano de seu Estado. A afirmação por homogeneização perpassa a ideia de autores, como Marshall McLuhan (1960), que explicam sobre a aldeia global, num mundo onde todos estariam interligados pelas tecnologias da informação. O filósofo e educador canadense, diz que a evolução tecnológica está reduzindo as distâncias do mundo, e colocando o planeta numa mesma situação, originando uma poderosa teia de dependência mútua. Conceito

criticado por outros atores, já dizendo que o mundo está longe de viver uma aldeia, e muito menos global. A sociedade contemporânea não partilha a ideia de que todas as decisões são tomadas de forma conjunta, o conceito é muito otimista e existem grupos que não estão conectados a internet. O grupo de haitianos sofre influência da internet e das tecnologias da informação em suas práticas cotidianas de consumo?

Moraes (1998), no texto “A cultura parabólica e o capital da tecnologia”, diz que as tecnologias permitem arranjos e interconexões de bens, espaços e ideias mundializadas, realinhando as posições de grandes grupos no globo através de políticas globais de programação, comercialização e marketing. Para cada grupo consumidor, uma mercadoria e uma mídia, gerando novas unidades raciais. Unidades essas que podem estar pontuando as questões que alimentam culturas de etnia, como no caso dos haitianos. O tempo com seus fluxos com mais velocidade para acessibilidade e troca de informações, resulta numa economia baseada neste intercâmbio. A unidade de nação na política passa a ser os centros gestores de consumo, emitindo discursos globalizados, sendo a primeira fonte de expressão cultural o próprio nível de consumo das pessoas e do grupo a qual pertencem. Na “Cultura McWorld”, um mundo de cultura da americanização e de algum tipo de homogeneização.

A referência de Thompson e Tambyah (1999) para o desenvolvimento de um processo global de monocultura não se refere a um processo de homogeneização. Em vez disso, ele afirma que o processo de globalização envolve uma sistemática de ordenação das diferenças culturais, o que facilita a sua mercantilização, comercialização e consumo entre, preferencialmente, de classes abastadas da economia global. Para o autor, a ideologia da complexidade (ou seja, o cosmopolitismo – este conceito é retomado mais adiante neste mesmo capítulo) implica tanto uma compreensão auto reflexiva, que o ser nativo é uma cultura que só pode ser apreendida através de um desempenho mediado pelo mercado e com uma crença ideológica devota e imune à exploração econômica ou cultural cooptação. Desta maneira, pode-se compreender que esta atitude reflexiva de entorpecer-se puramente a esta cultura, não deve estar embasada simplesmente na relação econômica, do lucro e de vantagem competitiva.

Ao destacar-se heterogeneidade, Featherstone (1996) critica interpretações que simplificam a globalização como um processo de homogeneização ou de fragmentação, evidenciando que a complexidade existe e pode acontecer através de situações hegemônicas como estratégia de preservação, adaptação ou resistência de culturas locais ou estranhas a vivência do indivíduo ou grupo, baseando que a globalização se dá na relação social entre grupos “estabelecidos” e “forasteiros”. A globalização não pode seguir uma lógica totalizante,

tornando o mundo como homogêneo, apesar de as novas tecnologias suprimirem o espaço e o tempo global, a cultura local deve ser considerada, mediante ao localismo e o sentido de pertencimento a um lugar, distanciando-se do anonimato de “espaços não lugar”, que entendem a globalização como modernidade e desconsidera a variedade cultural.

Da mesma maneira Featherstone (1996) considera a nação, o sentido de pertencimento, com ênfase quase religiosa, perpassando espaço geográfico delimitado até sentimentos simbólicos dessa nação. O autor considera que essa é uma parte essencial do processo de construção da pátria em que o Estado motiva o sentimento de pertencimento e identificação, através de mitos, heróis, eventos, imagens e memórias. Featherstone (1996) ressalta que a nação é representada por um conjunto mais ou menos coerente de imagens e lembranças que evidenciam a origem, a diferença e a distinção de um povo. O autor traz também as pressões externas através de disputas de poder que a nação pode sofrer tornando a construção da identidade nacional ainda mais evidente e importante, com isso, inevitavelmente o conflito se intensifica no sentido de demarcar diferença entre “os de dentro” e “os de fora”. Ao invés de um empobrecimento cultural, que poderia acontecer por meio de pressões ou determinismos globais, Featherstone (1996) identifica uma variabilidade de ensejos culturais e um acréscimo de recursos de vários grupos diversificados para construir novos modos simbólicos de pertencimento, num esforço de resignificar signos existentes e interferir nas hierarquias simbólicas para seus próprios fins de maneira que os centros culturais dominantes não possam dominar nem ignorar, fortalecendo o localismo. Desta maneira, pode-se refletir sobre o sentimento de pertencimento a cultura local e o quanto os haitianos o possuem.

O processo de globalização, de acordo com Featherstone (1996), promove maior diálogo entre nações, podendo haver discordância e conflito, não imperando somente o consenso. O localismo se torna um tema importante em função da complexidade e sensibilidade a mudança. Sentimento que deve estar criando desconforto aos haitianos, que vai da temperatura até questões de linguagem e comportamento. Em termos sociológicos o local aparece interligado a um espaço particular delimitado, como relações sociais estreitas com certo tempo, ou seja, uma identidade cultural estável. Featherstone (1996) explica que as pesquisas sobre localidades desenvolvidas na área de sociologia urbana e de comunidades foram influenciada pela visão mais simples das relações sociais e na área da antropologia no estudo de pequenas cidades ou aldeias relativamente isoladas com o intuito de examinar as formas de transformação de comunidades locais pelos processos de industrialização,

urbanização e burocratização, processos de modernização. O estereótipo de uma localidade é de um lugar onde todos os indivíduos se conhecem, a vida social se baseia em relações próximas nos contatos cotidianos, reduzindo conflitos. Ou seja, essa regularidade e frequência de contatos com outros é considerada como sustentação de uma cultura comum a todos, que pode ser entendida como práticas enraizadas, sendo a própria cultura a integração entre os rituais, cerimônias e memórias coletivas, guardando o sentido de comunidade. Featherstone (1996) explica que comunidade local significa condição de pertencimento a uma família ou lar.

Friedman (1990), no artigo “Ser no mundo: globalização e localização”, explica um espaço localizado e mundializado pelo consumo. Mapas, paradigmas e códigos semióticos reproduzem a realidade, organizando a vida e o pensamento social. O tempo tornou-se relativo, em função da mídia e das tecnologias da comunicação, alinhando relógios e padrões para ver o mundo local e global. Na política, o consumo reconstrói a consciência de identidades nacionais e locais — os costumes típicos são expostos, transformadas em objetos de consumo, sendo exportados ou importados. De acordo com Silverstone (2002) o “consumo consome”, gerando a que podem ser entendido como produtos e serviços com poder econômico e político, como no caso das nações gestoras de consumo, que transcendem sua cultura local através de sua produção de bens globais.

Para discussão do que difere o local do global na atualidade, na minha visão se torna bastante complexo e, ao mesmo tempo, algo muitas vezes fundido, já que desenvolvemos questões provocadas pela mídia e tecnologias da comunicação que aproximam as fronteiras, favorecendo essa “mescla” cultural entre local e global.

Mattelart (2005) apresenta a dicotomia do global e local em seu artigo “A circularidade Global/Local” contexto que o mercado se expõe para a comunidade global através de uma forma de viver global em função das interconexões da produção nacional com culturas populares locais e criações da mídia mundial, amplamente reconhecidas. A globalização atravessa barreiras geográficas e econômicas, tornando-se além de um projeto de capitalismo mundial integrado, um provedor de dinâmicas de trocas seletivas (em função de pessoas e acessibilidade), criando redes em um espaço totalmente heterogêneo. Mattelart (2005) usa o termo “glocalização”, favorecendo uma integração de questões simbólicas que vão de imaginários nacionais até aculturações transnacionais, que são consumidas ou veiculadas pelos meios de comunicação e adotadas por seus grupos de consumo.

As facilidades nos processos de distribuição dos mais diversos produtos deram margem, de acordo com Canevacci (2001) à “mundialização dos gostos”, neste contexto, o mercado da alimentação intensificou o consumo de grandes redes de marcas de abrangência mundial, sendo que estes alimentos são produzidos localmente, inclusive com temperos locais e vendidos de maneira globalizada. O alimento produzido de maneira transcultural transformou-se em um serviço que atende o cotidiano das pessoas, carregando consigo diversos significados, como a vida vista de maneira mais *Just in time* diversos grupos heterogêneos de consumidores.

Featherstone (1996) destaca que a fragilidade e a volatilidade das emoções incorporadas na nação e a luta pela legitimidade da representação sugerem que as culturas nacionais devem ser consideradas em termos processuais. Ou seja, as culturas nacionais estão em transformação, seja por eventos internos ou externos, neste estudo, pode-se enfatizar o próprio terremoto ocorrido no Haiti, este terremoto pode ter tornado a cultura haitiana mais profunda ou dispersa, dependendo da maneira como está sendo identificado e visto pela comunidade nacional. Essa identificação ou percepção pode estar sendo construída através das imagens ou informações transmitidas pela televisão ou rádio, promovendo um processo de formação da identidade nacional. Nação é uma estrutura abstrata e coletiva que não existe somente através de rituais cívicos, mas também pela representação de eventos que se liga a nação. O autor enfatiza que a mídia não apenas representa, mas também constrói os eventos, provocando nos lares a reconstrução destes eventos e significados.

Os efeitos do processo de globalização, conforme Featherstone (1996) é levar à confrontação de uma pluralidade de interpretações diferentes do significado do mundo, formulado a partir da perspectiva de culturas nacionais diversas. A pluralidade de respostas nacionais ao processo de globalização continua a transformar de maneiras variadas a modernidade. A modernidade segundo o autor não significa ofuscar as traduções e identidades culturais, mas sim valorizar o aprofundamento das práticas locais, revigorando o encantamento das instituições locais e suas classificações simbólicas. O autor define pós-modernismo sugerindo que a complexidade cultural é uma desordem, por não saber em qual classificação incorporá-la.

Neste globo comprimido em que o localismo está em permanente conflito com o cosmopolitismo, a civilização se torna um fantasma na cadeia de ilusões, consumindo produtos e serviços reais e virtuais, vivendo em comunidades imaginadas e participando de redes culturais transnacionais.

Thompson e Tambyah (1999) afirmam em seu artigo que o cosmopolitismo é muitas vezes anunciado como uma orientação cultural ideal para as complexidades socioculturais e econômicas que emanam do ritmo acelerado da globalização. Neste ponto, é correto afirmar que os haitianos estão posicionando-se ao sul do Brasil, justamente devido a todas essas complexidades ministradas pela globalização? A aculturação dos haitianos pode perpassar as questões econômicas povoadas por bens simbólicos de sonhos e desejos provocados pelo sentido de emolação? Estão vendo no Brasil uma “terra prometida” com espaço para desenvolverem-se, conquistarem seu espaço e tudo mais que emana da globalização?

O “cosmopolitismo mundano” Thompson e Tambyah (1999) pode ser entendido como pertencente totalmente ao mundo material e aos seus prazeres, sendo um consumo para garantir satisfações materiais. Os autores discutem práticas de consumo para distinguir cosmopolitas, locais e turistas. Os cosmopolitas consomem ativamente diferenças culturais de modo reflexivo, no entanto, os locais permanecem nas suas rotinas quase religiosas, já os turistas consomem pelo lazer. Sendo assim, os haitianos estão mantendo sua tradição através do consumo? Ou estão a partir do que consomem, focando a inclusão na cultura atual que estão vivendo?

Thompson e Tambyah (1999) explicam que a condição de cosmopolitismo está atrelada a conotações estéticas, distinguindo elites da classe média, onde os burgueses da economia global articulam para conhecer, cada vez mais, as diferenças culturais. Os gostos cosmopolitas é a expressão mais ampla da valorização do cosmopolitismo em campo institucional da economia política global, aproveitando discursos hábeis de ideias e adaptações criativas para mudar o cultivo de uma perspectiva cultural de versatilidade. A maneira como o autor propõe o ser cosmopolita identifica consumo do diferenciado através da possibilidade de possuir determinado poder econômico. De tal maneira, pode-se iniciar uma pré-reflexão de que os haitianos não estariam vinculados a este grupo, talvez nem em questões de aspirações, já estariam consumindo o diferente para buscar a inclusão, resguardando talvez o emprego que lhe rende enviar dinheiro para seus familiares que continuam em condições adversas em seu país de origem.

As experiências que geram certo tipo de tensão, como a busca da inclusão, de acordo com Silverstone (2002) estruturam processos reais ou imaginados dentro de uma dada comunidade, que permite o reconhecimento ou distinção do outro. Nesta estruturação, segundo o autor, existe uma experiência fraturada, uma cultura fragmentária e uma mobilidade social e geográfica na qual surgem formas plurais de relações e ressignificação. Cada um pode enxergar-se como mediador, sendo que os significados criados, eles mesmos,

podem ser nômades. Fronteiras são transpostas, toda transposição é também vista como uma transformação. E toda transformação é, ela mesma, uma reivindicação de significado, de sua relevância e de seu valor (SILVERSTONE, 2002, p. 42).

Hannerz (1990) defende a existência de uma cultura global que está “assinalada por um organismo de diversidade e não por um repetição de uniformidade”. São as culturas locais e suas relações de trocas que originam a cultura global, particularidades que geram subculturas. O autor reforça que a existência de uma cultura global, não define nenhum processo homogeneizador de significados e expressões.

A globalização sobre a lente da dicotomia entre homogeneidade x heterogeneidade, local x global, intensificam a discussão desta dissertação, compreendendo como os haitianos traduzem esses antagonismos através de suas práticas de consumo, ou como negociam de maneira mista essas situações, desta maneira, aprofunda-se no próximo capítulo sobre Cultura do Consumo.

2.2 CULTURA DO CONSUMO

A abordagem de Cultura do Consumo (CCT) busca ampliar a compreensão do papel do consumo na vida social e cotidiana, como relaciona Arnould e Thompson (2005) em suas reflexões sobre 20 anos de estudo. Uma abordagem que apresenta o consumo sendo usado como um modo de experimentar novas realidades, transformando relações e até a própria história cultural, podendo ser contada através das mercadorias.

É justamente através destas práticas de consumo cotidianas que se conta mais uma história. A história dos haitianos que elegeram o Brasil para reinventarem suas vidas, entendendo este processo de adaptação por meio da abordagem da Cultura do Consumo.

Para Baudrillard (2007), “o consumo é um modo ativo de relações (não apenas com objetos, mas com a coletividade e o mundo), um modo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se fundamenta nosso sistema cultural”. Pode-se entender como um sistema cultural que se denomina por sua estrutura e se mostra através de signos a partir do que se consome provocando inserção em um grupo, dando significado sobre o que se é ou busca ser. Nesta definição do autor encontram-se importantes conceitos que se referem ao consumo fazendo parte de um sistema cultural, significando uma inserção em um grupo e lhe dando identidade do que pretende ser. Este conceito elucida a maneira como o consumo está

sendo usado para entender o processo de inserção e identidade dos haitianos na cultura de acolhimento.

Featherstone (1995) reflete que o estudo da cultura e do consumo apresenta o questionamento: “como e por que escolhemos um quadro de referência e uma perspectiva de avaliação específica? Como é que o estudo do consumo e da cultura – temas até recentemente designados como secundários, periféricos e femininos em oposição à centralidade atribuída à esfera de produção e a economia, mais masculinas – conquistou um lugar mais importante na análise das relações sociais e das representações culturais?” (FEATHERSTONE, 1995; pp.10). Nesta dúvida do autor percebe-se a preocupação em compreender como a cultura do consumo determina as relações sociais e identidades que estão carregadas de significado, envolvendo sistemas e grupos.

Featherstone (1995) define três perspectivas da cultura de consumo. A primeira determina que a cultura de consumo tenha como base a expansão e a produção de mercadorias, levando ao acúmulo de cultura material, dependendo de lógicas determinadas pelo mercado. Na segunda perspectiva, as mercadorias são entendidas como demarcadores das relações sociais, construindo relações através da maneira que determinado produto é consumido. A terceira apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos. Featherstone (1995) afirma que o consumo não é apenas um derivado da produção, sinalizando que a sociologia deveria analisá-lo além da teoria da cultura de massas, que o coloca como algo negativo. Na cultura de consumo tanto persiste a economia de prestígio que classifica o *status* de seu portador, quanto há o uso imagens, signos e bens simbólicos que são geradores de sonhos e desejos. O autor vai além da simples visão do consumo como trampolim capitalista, mas como uma rede de significados que gera toda uma simbologia envolvendo sonhos e desejos. A busca de realizações por meio do consumo são os objetos que significam *status* e condição de desejo e sonho, além de outras simbologias significativas, que foram identificadas e são apresentadas nas dimensões encontradas através deste trabalho com os imigrantes haitianos. Contribuindo para entender o papel das práticas de consumo, Rocha (2005):

É urgente incorporar às reflexões comunicacionais o papel seminal que as práticas de consumo, real e simbólico, desempenham nas sociedades contemporâneas. Vimos constatando, em estudos de base empírica e qualitativa, o fato de nelas e a partir delas se constituírem identidades, tanto reativas quanto afirmativas. O

consumo afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação, das mais aterradoras às mais inspiradoras [...] (ROCHA, 2005, p. 19).

No recorte acima de um trecho do estudo de Rocha (2005), é possível perceber o papel do consumo repleto de significação, com representações que variam entre identidades reativas e afirmativas, ou seja, relacionado a momentos de conflito ou integração. As identidades são percebidas a partir de práticas de consumo dentro de uma sociedade ou grupo, reafirmando questões culturais.

Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), definem práticas de consumo como "ações sociais em que os consumidores fazem sentido dos objetos de consumo [neste estudo, comida] numa variedade de maneiras". Os autores explicam uma tipologia de quatro práticas de consumo, respectivamente: a experiência, o jogo, a integração e a categorização. Consumindo experiência quer dizer, segundo os autores, envolver as maneiras que os consumidores fazem sentido e respondem a um determinado contexto de consumo. O jogo define a oposição do consumidor quanto à interação deste que não tem outro fim, além de interação por causa da integração. Consumir com integração representa os métodos utilizados pelos consumidores para melhorar a percepção de que um objeto é elemento constitutivo da sua identidade. A categorização consiste em processos em que os consumidores usam objetos para classificar-se em relação ao que considera relevante. Este estudo torna-se a base para examinar a travessia de fronteira e práticas de manutenção dos imigrantes haitianos através de alimentos, uma das dimensões para entender o processo de acultramento.

A análise da cultura de consumo passa a ser fundamental na percepção das identidades sociais. O consumidor "glocal" pertencente aos diferentes contextos geográficos no cenário mundial do consumo cultural, exprime interpretações próprias para localizar e interpretar os produtos com base em seus contextos, fazendo com que o sentido das coisas seja descentralizado em face da produção cultural mundializada. Canevacci (2001, p. 14), que traz do *flâneur* a arte de vagar, do alegórico o poder de rememorar, do fantástico a capacidade de imaginar e da multidão a possibilidade de estar junto, em busca de modelos simbólicos e formais percebidos na análise do comportamento, dos valores, dos estilos de vida, dos modismos e do consumo propriamente dito.

Miller (1998), explica que o consumo pode ser entendido como bagagem simbólica para compreensão social, construindo relações, ou seja, um objeto como prática no mundo,

trazendo a percepção de nós mesmo e do mundo. Os bens trazem consigo uma carga simbólica, traduzindo afeto, maneira de ser, até mesmo um perfil do que se é ou pretende ser.

Pensando sobre a forma de consumo da alimentação, Garcia (1997), direcionada pelo conceito de *habitus* concebido por Bourdieu (1997), destaca que as práticas alimentares estão permeadas por questões culturais que envolvem além da manipulação e o consumo dos alimentos, mas também a identidade cultural, a condição social, a religião, a memória familiar e a época em que se efetivam essas experiências cotidianas.

O conceito de *habitus* refere-se aos esquemas interiorizados por indivíduos em sua trajetória social, resultando em uma classificação e estrutura do mundo social, possibilitando na administração de certa ordem social. “Eles têm posições adquiridas que eu chamo de *habitus*, isto é, maneiras de ser permanentes, duráveis, que podem em particular conduzi-los a resistir, se opor às forças do campo” (BOURDIEU, 1997, p.22).

Pesquisas anteriores, segundo Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), sobre os alimentos tem sugerido uma forte relação entre alimentação e *selfidentity*, gerando a perspectiva de que a comida nunca é apenas comer e comer nunca é apenas um processo biológico, remetendo para significados e representações por trás da comida, a forma fazer os alimentos, influenciando as identidades individuais e coletivas. Práticas de consumo de alimentos, portanto, nunca podem ser plenamente compreendidas a partir da perspectiva de sustentação, mas sim às propriedades simbólicas da comida devem ser levadas em consideração. Este trabalho apresenta uma dimensão abordando a comida, envolvendo o processo de aculturação através do que os haitianos consomem de alimentos, abrindo fronteiras ou mantendo as já existentes.

O estudo das práticas de alimentação dos haitianos ajuda a compreender como se dá o processo de negociação e acultramento destes imigrantes da cultura de acolhimento. Conforme diversas revoluções ocorridas pelo mundo (referência à França e à Revolução Francesa de 1789) que abalaram a construção nacional e reorganizaram territórios em novas geografias, a preservação das tradições e das diversidades locais, ancoradas em terras específicas, encontrou na alimentação uma forma de preservação e continuidade histórica. Brillat-Savarin (1995) confirma que a gastronomia é desde os tempos remotos um dos principais vínculos da sociedade, possibilitando a convivência unificada num mesmo todo, unido ao redor da comida e permitindo a desigualdade social convencional. Talvez nosso estudo sobre cultura do consumo dos haitianos neste Estado seja muito compreendida através das questões gastronômicas, entre pratos típicos daqui e daqueles que são pertencentes à cultura que nasceram e se criaram.

No estudo desenvolvido por Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), olha-se para o consumo de alimentos durante uma viagem através de duas forças opostas: o limite sendo cruzado devido à atração pelo exótico do outro e, o ancoramento da viagem pela manutenção do limite das experiências cotidianas remetendo a cultura de casa já conhecida deixada para trás, refletindo na saudade dos gostos e do consumo de alimentos familiares. Os autores defendem que pesquisas anteriores em aculturação do consumidor identificou o consumo como um meio importante de negociação atravessamento da fronteira de identidade, ponto que é investigado nesta dissertação através dos haitianos, usando como direcionador um estudo semelhantes realizado por Oswald (1999), que é capítulo a seguir.

2.3 HAITIANOS NOS ESTADOS UNIDOS

Este capítulo dedica-se inteiramente em trazer discussões sobre o artigo de Oswald (1999), onde apresenta um estudo de uma família haitiana e seu processo de adaptação nos Estados Unidos por meio do consumo. A ideia de dedicar um capítulo a este estudo se deve ao fato de trazer pontos de semelhanças a esta dissertação, porém em contexto totalmente diferente.

Este trabalho desenvolve um estudo sobre a adaptação dos haitianos em solo brasileiro, especificamente no Rio Grande do Sul, desenvolvendo uma ponte entre o estudo realizado por Oswald (1999), através de uma pesquisa etnográfica de uma família de haitianos nos Estados Unidos, demonstrando que esta família utiliza os bens para se mover entre identidades culturais, além de negociar suas relações entre a cultura de casa e a cultura de acolhimento.

Oswald (1999) busca demonstrar que a semiótica pode ajudar os pesquisadores a dar sentido a mobilidade entre várias identidades do consumidor, muitas vezes contraditórias, podendo antecipar crises de identidade resultante da mudança social.

A cultura haitiana é altamente estratificada por raça, classe e hierarquias educacionais, a ponto de formar um mosaico de línguas, cores e comportamentos (Laguerre 1984, p 30 apud. Oswald). Nos EUA, o Departamento de Imigração atribui aos haitianos a cultura de acolhimento de afro-americanos, apesar de os haitianos rejeitarem essa identidade. Tal definição obscurece o fato de que a etnia do Haiti foi, e continua a ser forjada por uma história de europeu, africano e ameríndio (Oswald Arawak / Taino, 1999 apud Oswald), culturas em contato em diferentes fases da conquista, da colonização e da libertação de São Domingos. Segundo a autora, a abordagem atual enfatiza a interdependência entre consumo e etnia como um momento do curso construção da identidade pessoal e social.

Oswald (1999) relata que na família haitiana é comum os sogros viverem juntos com o casal e ajudarem na criação dos filhos. A casa da família em questão, no EUA, é decorada em estilo americano moderno, mas os objetos na casa criam uma atmosfera que remete ao Caribe. A família não faz parte da elite social, mas possui orgulho da sua história e cultura. Afinal, tiveram uma revolução sangrenta para se libertarem da escravidão e receberam plantações distribuídas uniformemente, herdando de gerações para gerações, por lei.

Na pesquisa de Oswald (1999), logo surgiram contradições em função da autoimagem que comunicavam através do seu comportamento. Enquanto a mãe da família apresentava toda a sua decoração inspirada no Caribe, também cozinhava pratos típicos para sua família, como feijão, arroz, batata doce e peixes, falando o crioulo, a língua de sua pátria, com as crianças. Já o irmão dela mantém uma rede de contatos com a comunidade haitiana e alimenta o sonho de retornar para o Haiti, apesar de dizer que não assimila a cultura americana, consome *fast food*, envia seus filhos para faculdades americanas e goza do horário nobre da televisão americana. Nesta pequena descrição já nota-se a negociação que existe na travessia das fronteiras do cotidiano, entre a casa e a cultura de acolhimento, mudando seus códigos culturais constantemente, adaptando-se às expectativas de ambas as culturas, como a situação exige.

Um dos apontamentos de Thompson e Tambyah (1999), que se julga pertinente trazer para dentro deste capítulo, são as redes sociais estabelecidas entre os estrangeiros e dentro das organizações, sendo fonte de apoio e filiação, impedindo a imersão da conexão à cultura local. Talvez o grupo haitiano esteja cultivando o que estão familiarizados, através de sua língua ou maneira preparar seus alimentos, contribuindo para uma ambivalência ou distanciamento da cultura local. Talvez, como diz o autor, a identidade cosmopolita não seja construída, justamente pela turistificação da vida cotidiana, como uma reformulação modernista por autenticidade. Uma autenticidade que se torna discutível e interessante a ser entendida nesta dissertação. Os haitianos estão estabelecendo uma relativa autenticidade com a cultura local?

O estudo de Oswald (1999) revelou que além de moldar as relações com outros haitianos e demais imigrantes do Caribe, a consciência de classe também definiu o imigrante do Haiti em relação à cultura americana. A consciência de classe deu forma às "forças de compensação de assimilação e diferenciação" (Horowitz, 1975, p. 18 apud Oswald) formando identidade e limites de grupo. Além disso, segundo a autora, a identificação de classe e a formação de limite não é fixado, mas fluidas: os informantes não possuem uma função fixa na sua estrutura de referência. "Crioulo é a nossa língua" parece contraditória porque se distancia quando usou o termo "essas pessoas" que utilizam a língua.

Oswald (1999) revela em seu estudo que cada vez mais os consumidores participam de vários segmentos, muitas vezes conflitantes, e de uma só vez. Sendo que cada segmento constitui um tipo de subcultura definido pelas necessidades, valores e atitudes dos consumidores, como "segmento de salto" assemelha-se a troca de comportamento étnico da cultura dos consumidores. Oswald, afirma que os pesquisadores podem, no futuro, preocupar-se em identificar os diferentes mundos atravessados pelos consumidores, documentando como as necessidades desses consumidores e desejos são supridos. Além disso, para os consumidores moverem-se dentro e fora de diferentes segmentos, certas ligações terão que ser traçadas entre identidade demográfica de um grupo e sua identificação com marcas globais como a Coca-Cola, refletindo até que ponto um consumo global intensificou as reivindicações territoriais, ameaçando outras culturas.

Oswald (1999) define que a ordem mundial cada vez mais multicultural, num mundo moldado pela grande circulação de bens de consumo para além das fronteiras nacionais e culturais, a etnia não é mais uma exceção a uma norma cultural, mas um modelo para a construção de identidade do consumidor. Uma vez que o mercado constitui uma encruzilhada de múltiplas vozes que reivindicam um lugar dentro dessa cultura, o sujeito que a consome possui sempre sua atenção dividida entre reivindicações pessoais e coletivas, dividindo-se entre sua lealdade a si mesmo, a cultura, seu país ou ao mundo em geral. Os haitianos que estão em solo brasileiro já desfrutam dessas indagações, vendo-se divididos entre uma cultura híbrida, modelando-se para adaptar-se a nova cultura e ao mesmo momento mantendo os laços com a cultura de casa? A partir desta reflexão faz-se necessário aprofundar-se sobre o processo de aculturação que é apresentado no próximo capítulo.

2.4 ACULTURAÇÃO

A aculturação destaca-se como o principal processo a ser entendido por este trabalho, em função da negociação que os imigrantes haitianos fazem através das práticas e escolhas de consumo. Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), normalmente, em seus estudos de aculturação examinam consumidores biculturais com identidades híbridas, tais como os imigrantes haitianos que vivem nos EUA (Oswald, 1999) ou como o perfil de imigrantes desta dissertação.

Luedicke (2011) expõe que a integração dos indivíduos com diferentes culturas em envolvendo política, leis e educação, além de outras condições sociais, gera para as famílias de imigrantes um estresse psicológico e uma situação complexa no processo de aculturação.

Apesar deste trabalho não se tratar de expatriados ou situações de cosmopolitismo, está sendo considerado o estudo desenvolvido por Thompson e Tambyah (1999), embasando o entendimento das relações que estão ocorrendo com os imigrantes haitianos e seu processo de adaptação através do consumo. Os expatriados, segundo os autores, enfrentam infindáveis barreiras socioculturais para sentirem-se inseridos na cultura local, gerando incompatibilidade em função do sentimento de pertencimento comum e estável, através de rotinas familiares. O consumo pode ser desta maneira, um modo de conflito em detrimento aos impedimentos socioculturais e a vontade de experimentar o novo. Um expatriado tentar uma identidade cosmopolita, como diz os autores, não é uma tensão exclusiva dele, mas também de grupos de consumidores que buscam se identificar com valores e ideias cosmopolitas, tendo que lidar com complexidades geográficas, como imigrantes que se deslocam.

A diversidade sociocultural, sendo que o processo de aculturação envolve integração e resistência, remetendo a movimento de *pendulism* (um processo que acontece com intervalos regulares), um complexo processo de adaptação (Luedicke, 2011). De acordo com Thompson e Tambyah (1999) embora os expatriados identificaram-se com os ideais cosmopolitas como a mobilidade e a adaptação cultural, seus hábitos de consumo acabam revelando uma série de tensões, decorrentes de laços emocionais e interpessoais com a casa, determinando preferências de consumo em função da busca pela familiaridade.

Outras tensões podem ser decorrentes de incertezas quanto ao seu futuro emprego, *status*, as diversas formas de exclusão social, além de uma série de dilemas práticos e psicológicos. A busca por uma identidade cosmopolita desempenhou papel significativo na negociação dessas dificuldades, como os sentimentos de impotência e isolamento (Thompson e Tambyah, 1999). Os haitianos estão cultivando essa identidade cosmopolita? Os pesquisados lamentam a sua incapacidade de forjar as conexões sociais necessárias para entrar na Singapura real, evidenciando as diferenças culturais e os estilos de comunicação (Thompson e Tambyah, 1999). Quando os autores focam em “Singapura Real”, entende-se que por mais que os pesquisados estejam vivendo nesta nova cultura, não conseguem se apropriar totalmente do que é ser um local. Existe realmente essa apropriação da nova cultura, em sua forma total de significação, com seus costumes e tradições seja realmente possível?

Mais tensões podem ocorrer no processo de aculturação a partir dos profissionais expatriados através de seu consumo em função de suas histórias e reflexões autobiográficas na

forma de uma gama de objetivos pessoais, visões normativas sobre enriquecimento e experiências culturais, resultando em paradoxos experienciais e conflitos emocionais. Através dos participantes, a pesquisa revelou-se um contexto de significados, muitas vezes, conflitantes de consumo e objetivos, através de uma adaptação flexível a cultura local, indo contra suas preferências já incorporadas através dos gostos familiares e rotinas conhecidas. Certo desejo de algum tipo de restrições, mas ao mesmo tempo, a possibilidade da liberdade nômade para explorar locais exóticos, diferenciados das relações e significados familiares, provocando conexões comunais, gerando uma atitude ambivalente da condição de ser um profissional expatriado. Os haitianos buscam em sua chegada a legalização de sua situação para então encontrar um emprego, podendo manter atitudes ambivalentes, já que estão construindo relações com a cultura local e carregando consigo a cultura de casa. Mas é possível perceber um sentimento de emulação? A busca ansiosa por se igualar ao cidadão local?

Em reflexão análoga, apesar do estudo Thompson e Tambyah (1999) ser relativo a expatriados, e no caso desta dissertação estar tratando-se de imigrantes, é possível relacionar a estes estudos com os mecanismos que os haitianos estão desenvolvendo para sua adaptabilidade através do consumo de mercadorias que os aproximam de casa. Talvez a aculturação ou a adaptação esteja mascarada pela busca da similaridade do consumo efetuado no Haiti.

De acordo com Bauman (1994), o método de separação territorial e funcional é desdobrado tanto exterior como interiormente. As pessoas que precisam entrar num território onde estão sujeitas a causar ou enfrentar problemas de hermenêutica procuram avidamente enclaves destinados ao uso de visitantes e os serviços de intermediários funcionais. Como o fechamento das fronteiras nunca é completamente seguro e sempre difícil de evitar alguma forma de invasão das fronteiras, os problemas de hermenêutica têm toda a probabilidade de persistirem como uma “área cinzenta” (habitada por pessoas classificadas como estranhas) permanente que circunda o mundo familiar e a vida diária.

O estudo desenvolvido por Thompson e Tambyah (1999) enfoca que apesar dos expatriados possuírem ideias cosmopolitas, revelam tensões em função dos laços emocionais, buscando referências em lugares comuns e conhecidos. Sendo que, muitas vezes, as decisões e escolhas de viagem dos expatriados estão vinculadas a renovações de contratos, seja de trabalho ou bolsas de estudos. Neste enfoque, revela-se a diferença do estudo de Thompson e Tambyah (1999) porque este trabalho trata de imigrantes haitianos que estão vivendo no Rio Grande do Sul, com emprego ou em busca dele, algo que se apresenta escasso no Haiti.

Neste contexto este trabalho apresenta o processo de adaptação dos haitianos no Estado do Rio Grande do Sul, quais relações que estão estabelecendo, quais signos e significados estão sendo assimilados ou limitando sua fronteira para que sigam inseridos em uma espécie de apêndice da nação que deixaram para trás. Mas deixar para trás talvez seja uma afirmação excessivamente forte, estabelecendo talvez, uma ideia de separação e desprendimento, já que podem estar longe em função da geografia e fisicamente, mas por sentimento e como se enxergam como grupo e sociedade, totalmente dependentes e próximos. Mais um ponto a compreender: o apego dos haitianos à sua cultura tornou-se mais arraigado ou já estão em processo de aculturação ou híbridos culturalmente?

Silverstone (2002, p. 189) em “A comunidade” propõe a mídia como cola social da comunidade das “culturas híbridas” (Conceito desenvolvido por Nestor Garcia Canclini.), na qual as fronteiras definem, contêm e distinguem um mundo cada vez mais nervoso, *Just in time*. Canclini (1989) define *culturas híbridas* como sendo uma oposição entre modernidade e tradição, ou melhor, a modernidade pode dar atualidade à tradição, mesclando o velho com o novo. O mesclar o velho com o novo, pode ser o exercício que os imigrantes haitianos estão fazendo, ou seja, mesclando sua cultura de origem com a cultura de acolhimento e gerando uma cultura híbrida. Segundo Canclini (1997, p.30), os movimentos de migrações multidirecionais, principalmente latino-americanos se intensificam nas últimas décadas, países menos desenvolvidos buscando os mais prósperos, gerando movimentos interculturais como descreve o texto abaixo:

As migrações multidirecionais são o outro fator que relativiza o paradigma binário e polar na análise das relações interculturais. A internacionalização latino-americana se acentua nas últimas décadas, em que as migrações não abrangem apenas escritores, artistas e políticos exilados, como ocorreu desde o século passado, mas populações de todos os estratos. Como incluir no esquema unidirecional da dominação imperialista os novos fluxos de circulação cultural suscitados pelos transplantes de latino-americanos para os Estados Unidos e Europa, dos países menos desenvolvidos para os mais prósperos de nosso continente, das regiões pobres aos centros urbanos?

Seria dois milhões, de acordo com as cifras mais tímidas, o sul americanos que por perseguição ideológica e sufocamento econômico abandonaram nos anos 70 a Argentina, o Chile, o Brasil e o Uruguai? Não é por acaso que a reflexão mais inovadora sobre a desterritorialização esteja se desenvolvendo na principal área de migrações do continente, a fronteira do México com os Estados Unidos.

Dos dois lados dessa fronteira, os movimentos interculturais mostram sua face dolorosa: o subemprego e o desarraigamento de camponeses e indígenas que tiveram que sair de suas terras para sobreviver Mas também está crescendo ali uma produção cultural muito dinâmica. Se nos Estados Unidos existem mais de 250 estações de rádio e televisão em

castelhano, mais de 1500 publicações nessa língua e um grande interesse pela literatura e música latino-americanas, não é apenas porque há um mercado de 20 milhões de "hispanos"; ou seja, 8% da população norte-americana (38% no Novo México, 25% no Texas e 23% na Califórnia). Também se deve a que a chamada cultura latina produz filmes como *Zoot Suit* e *La Bamba*, as canções de Rubén Blades é Los Lobos, teatros de vanguarda estética e cultural como o de Luis Valdez, artistas plásticos cuja qualidade e aptidão para fazer interagir a cultura popular com a simbologia moderna e pós-moderna os incorpora ao *mainstream* norte-americano.

Podem-se perceber os movimentos sociais de imigração geram uma produção cultural, expandindo o consumo e formando um entrelaçamento entre a cultura de origem com a cultura de acolhimento. Um mundo que percebe e possui sentimentos mais líquidos, conforme desenvolve Bauman (2001), neste contexto de fluidez, muitas vezes movido pelo desejo do rápido e do superficial, alimentados também, por essa mídia, que provoca pegamento a diversas outras culturas estranhas, tornando-as talvez, em nosso mundo de significados nômades, simpáticas e aderentes a nossa própria cultura. Por mais que se imagina que nosso grupo de estudo, os haitianos estejam nesse momento desprovidos de tecnologias, em função de sua nova construção e desafio social em um novo país, não há como negar que o acesso aos meios de comunicação é de fácil acesso e realmente influenciador. Como a mídia está na centralidade dos eixos de poder, o "consumo" de mídia alinha-se à participação política. E esse processo se dá em todo o chamado "mundo globalizado": um estado de espírito e de realidade material, produto de uma era econômica e política em transformação. As culturas híbridas se formam no centro e na periferia do sistema mundial. Talvez essa cultura híbrida se torne mais evidente em um processo de imigração vivenciado por mais de 600 haitianos pulverizados nas diversas regiões do Estado gaúcho.

Segundo Thompson e Tambyah (1999) as experiências de consumo dos expatriados são lançadas em um caleidoscópio de espaços públicos e privados, numa teia de relações com os moradores e outros expatriados. Cada um tem sua história diferente a respeito de viajar, com atributos e significados exclusivamente personalizados a partir dos seus encontros como a cultura diferenciada que se apresenta. No entanto, os autores afirmam que suas histórias de consumo são enquadradas dentro de uma ideologia cosmopolita, manifestando tensões entre viajar e temas de habitação. A ideologia cosmopolita não determina uma maneira unificada dos significados e objetivos personalizados na vida desses expatriados em relação à motivação e objetivos pessoais e ideais de identidade. Ou seja, a ideologia não homogeneiza as experiências individuais, pois as motivações e objetivos podem ser distintos, além do histórico que cada expatriado carrega consigo.

Luedicke (2011) apresenta um novo prisma de estudo, sobre a marginalização dos imigrantes, baseado na teoria de aculturação, que não segue um padrão linear, mas caminhos múltiplos e simultâneos. O autor critica o modelo Berry (1980), sobre nível de aculturação, que ignora empiricamente o resultado de identidades mais complexas, tais como excesso de assimilação ou *hiperidentificação*, ocasionados pelo acesso e consumo de meios de comunicação que podem afetar fortemente os caminhos e resultados de assimilação dos imigrantes, estes pontos serviram de base para o surgimento de uma segunda teoria sobre aculturação.

A segunda teoria parte de Peñaloza (1994), explicando habilidade e conhecimento como relevantes e que incrementam o comportamento do consumidor, descrevendo a complexidade da vida dos imigrantes mexicanos nos EUA entre dois mundos. Esses imigrantes adotaram rapidamente produtos e serviços norte-americanos que apresentam um alto nível de visibilidade e aceitação, como roupas e automóveis. Além de bens de serviços que estão em maior sintonia com a manutenção de laços sociais, como telefone, a mídia espanhola e objetos ou itens da preparação da sua cultura. Ou seja, utilizando objetos e serviços americanos, mas que remetem a herança mexicana.

Luedicke (2011) cita o estudo de Oswald (1999) no âmbito da aculturação, definido a cultura de casa e a cultura hospedeira, ou seja, a cultura original e a cultura da residência, evidenciando uma noção de dualidade. O autor explica que o processo de aculturação está vinculado a antecedentes como demografias, linguagem, o caráter recente da chegada, a identidade étnica e os fatores do ambiente. O autor apresenta as influências do processo de aculturação através de estruturas socioculturais e condições de aculturação que se traduzem como projetos e práticas de aculturação do consumo, especificando contextos de elementos discursivos da cultura transnacional envolvendo o *home/host*, a competição de modelos culturais, os agentes institucionais como família amigos, mídia e mercado. Toda esta explicação do modelo do fenômeno de aculturação através do consumo move-se entre a *hiperassimilação*, a assimilação, a integração, a segregação, manutenção, *hiperidentificação*, *pendulism*, resistência, experimentar e se identificar com algo desconstruído.

Outro modelo trazido por Luedicke (2011) refere-se aos recursos de consumo, podendo transgredir ou legitimar a cultura através do discurso sociocultural, contextualizado em legitimar o comportamento de consumo, estereótipos locais e a cultura, identidade e consumo dos imigrantes, incluindo atitudes sobre imigração, multiculturalismo e segregação, além disso, as percepções de estratificação da competição. Depois o modelo traz as identificações locais de adaptação e de imigrações de adaptação, que envolvem motivações,

competências e práticas. E finalmente, o modelo mostra as práticas de consumo, sendo o consumo público de bens, serviços e marcas em busca da descoberta da legitimação, desenvolvendo e garantindo o acesso de recursos de mercado, integrando e alternando com práticas de consumo como cozinhar, os esportes, a música, a família, a moda, entre outros.

Todos estes modelos, segundo Luedicke (2011) podem estar contribuindo para *insights* que envolvem a mudança social. Contexto que se estuda e demonstra neste trabalho sobre a chegada dos haitianos ao Rio Grande do Sul, buscando evidenciar com que habilidade estes imigrantes estão se adaptando a cultura local.

Peñaloza (1994), a aculturação do consumo é um termo utilizado para descrever aquisição de habilidade e conhecimento que são relevantes ao engajamento no comportamento do consumidor na cultura por membros de outra cultura. Segundo a autora o termo aculturação surgiu da Antropologia, definido como um contato cultural que varia de acordo com a sua natureza e se estende a estar em outro país tendo que ingressar em uma cultura estrangeira, podendo envolver conflitos, adaptações que ocorre a nível individual e coletivo.

Conforme Peñaloza (1994) o estudo de aculturação focado na mudança cultural resulta em contato cultural e adaptação, o estudo de aculturação do consumo, primariamente focado na cultura da adaptação se manifesta no mercado. A autora especifica, que a aculturação é como os imigrantes aprendem a habilidade de consumo, o conhecimento e comportamento de apropriação com a nova cultura de consumo.

Peñaloza (1994) define a socialização como relevante para a aculturação do consumo, definindo-a como primária e secundária, o primeiro relata a visão inicial de mundo que o indivíduo adquire, e o segundo se detém a outra visão de mundo que o indivíduo se confronta, evidenciando neste último a aculturação, o processo que pode ser muito perturbador, mexendo com a segurança e o conforto da visão de mundo primário é desafiado. Ou ainda, segundo a autora, limitam a discussão de socialização secundária focada nas interpretações socioculturais da realidade.

O estudo feito por Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010) foi examinado no debate sobre o papel da alimentação no contexto de mobilidade de curto prazo. Pesquisa sobre o consumo de alimentos durante a mobilidade é principalmente derivada de estudos de consumidores móveis em contextos de aculturação. A aculturação envolve o consumidor nos processos de socialização durante a mobilidade de longo prazo ou de deslocalização para um país estrangeiro. Os autores não tem a compreensão de fronteira experiências de cruzamento e

manutenção em contextos onde a adaptação do consumidor (no sentido de aculturação) não ocorre.

Os estudos de aculturação mostram que os consumidores estrangeiros se comportam de forma conservadora quando se trata de consumo de alimentos e que o gosto por alimentos estão entre os mais resistentes durante a aculturação, segundo Bardhi e Ostberg e Bengtsson (2010) e Thompson e Tambyah (1999).

Neste contexto de necessidades fisiológicas, o tema das fronteiras culturais, segundo Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010) pode ser negociando a partir de alimentação, viagens e as identidades do consumidor. O papel dos alimentos, segundo os autores, podem representar a passagem da fronteira e a manutenção desta fronteira dentro de um contexto de mobilidade. A comida pode ser vista como o encontro como o outro, a cultura diferente. Este estudo foi realizado com vinte e oito consumidores norte-americanos após uma viagem de dez dias à China. Através de uma interpretação semiótica dos dados, a experiência cultural na China se deu por um contínuo processo de categorização dos alimentos. O consumo de alimentos como o local de travessias de fronteira, o estudo resultou que o consumo de alimentos no exterior torna-se um projeto simbólico de manter fronteiras com os outros e manter uma sensação de casa. O encontro com o outro através dos alimentos demonstrou causar ansiedade e alienação, os consumidores buscam consumo familiar, através de alimentos ocidentais que permitiam a manutenção da sensação de conforto e de estar em casa. Os autores também afirmam que as experiências de viagens são acompanhadas por uma pesquisa de diferença, focando em variedade, prazer e brincar com o exótico. No entanto, os gostos e de consumo de alimentos são muitas vezes caracterizado como conservador e resistente à mudança durante a mobilidade.

No estudo desenvolvido por Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), atenta-se para o consumo de alimentos durante uma viagem através de duas forças opostas: o limite sendo cruzado devido à atração pelo exótico do outro e, o ancoramento da viagem pela manutenção do limite das experiências cotidianas remetendo a cultura de casa já conhecida deixada para trás, refletindo na saudade dos gostos e do consumo de alimentos familiares. Outro ponto a ser revelado no processo de aculturação dos haitianos envolve o consumo de alimentos, qual sua significação ou a travessia de fronteiras que podem proporcionar. Os autores defendem que pesquisas anteriores em aculturação do consumidor identificaram o consumo como um meio importante de negociação e atravessamento da fronteira de identidade. Considera-se este estudo relevante para entender a adaptação dos haitianos no Rio Grande do Sul, sendo

consumo de alimentos como uma das dimensões desta dissertação para discorrer sobre o processo de aculturação.

Este capítulo dedicou-se a desenvolver as abordagens que envolvem o processo de aculturação, discorrendo sobre como o consumo pode apresentar-se como uma forma de entendimento deste processo social de aproximação ou inserção em uma nova cultura, neste caso, a cultura haitiana se inserindo na cultura do sul do Brasil.

3. MÉTODO

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para esta dissertação, organizados pela caracterização da pesquisa, o contexto da pesquisa, entrada no campo, a escolha dos informantes, a maneira de coletar os dados e como foi realizada a análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A elaboração deste estudo sobre o papel do consumo no processo de aculturação dos haitianos é de natureza interpretativista, que segundo Rocha e Rocha (2007) é uma adoção recente nos estudos de marketing tanto no Brasil como em outros países. A metodologia foi composta por técnicas envolvendo observações participantes, entrevistas de profundidade com haitianos, empregadores e comunidade de acolhimento, análise da mídia popular e imagens.

No decorrer das últimas duas décadas, porém, uma verdadeira e silenciosa revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo está em andamento. Tal revolução consiste em que a cultura passou a ocupar um espaço central no pensamento de marketing, não mais para explicar diferenças de práticas de marketing de determinados povos ou grupos como “exóticos”, mas como forma de entender a essência do processo de consumo. Sob essa perspectiva, todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, *status* e poder (Rocha e Rocha, 2007 – 72).

Adotou-se a pesquisa qualitativa, porque esta dissertação estuda um contexto coletivo e social envolvendo imigrantes em processo de adaptação, trazendo conclusões de um estudo exploratório. A abordagem direcionou-se para a prática dos indivíduos, observando a relação dos significados observados nessas práticas (SWIDLER, 1986).

A pesquisa foi desenvolvida a partir de artigos desenvolvidos na área de Cultura do Consumo, focados nas dinâmicas de estrangeiros e suas práticas de consumo em situações de viagem, turismo, expatriação, mas perseguindo entendimento do processo de aculturação e como as escolhas e práticas de consumo dos imigrantes haitianos sustentam a sua negociação

perante a cultura de origem e a cultura de acolhimento. Segundo Bordieu (1997) existe um conflito entre a cultura nativa e de acolhimento, porque o imigrante através de suas escolhas e práticas de consumo, resiste ou se integra, assumindo identidades diferentes ou uma mescla de culturas. Esta mescla de culturas pode ser entendida como *culturas híbridas*, que segundo Canclini (1989), geram uma dicotomia e contradições inerentes, havendo uma dependência e uma cooperação conflituosa entre as culturas, ocorrendo tensões no processo. A partir desta metodologia entendem-se quais as práticas de consumo são negociadas, as tensões que ocorrem e como se dá o processo de aculturação através de categorias e dimensões, ora se aproximando da cultura de origem e ora se distanciando da cultura de acolhimento.

3.2 CONTEXTO DA PESQUISA: A CHEGADA DOS HAITIANOS

Conforme o Portal Brasil (2014), o país soma mais de 120 mil trabalhadores imigrantes, sendo a predominância de haitianos, 38 mil hoje. Mais de 5 mil haitianos refugiam-se no Estado, em busca de empregos, destacando-se os frigoríficos pela quantidade de vagas abertas. O governo brasileiro busca impor limites de cem vistos por mês para inibir a entrada destes imigrantes, na tentativa de conter a entrada irregular e um volume desenfreado de haitianos. Conforme Zero Hora (2013), os haitianos estão se estabelecendo em cidades do interior do Estado, sendo as principais: Caxias, Bento Gonçalves, Lajeado, Encantado, Marau, Passo Fundo, Erechim e Gravataí.

No aprofundamento desta pesquisa e no convívio próximo aos haitianos, percebeu-se que as motivações da saída do seu país de origem para o Brasil, não estão vinculadas ao terremoto ocorrido em 2010, mas à oferta de trabalho e a moda na comunidade haitiana de vir para o Brasil. O terremoto foi localizado em Porto Príncipe, sendo pontual e próximo da capital, os haitianos são enfáticos em afirmar que para poder viajar para o Brasil precisam ter condições monetárias, propriedades ou bens, sendo assim, os haitianos que passaram pelo desastre não têm condições financeiras para essa jornada.

Algumas publicações encontradas na mídia popular em sites de notícia como G1 e ZH (2012-2012-2014), enfatizam que o interesse dos imigrantes haitianos no Brasil está na consolidação econômica do país, desta maneira, atrai estrangeiros, principalmente aqueles de países vizinhos, estando em situação de vulnerabilidade.

3.3 ENTRADA EM CAMPO

Entre outubro de 2013 e julho de 2014 ocorreram as entradas em campo, nas cidades de Montenegro, Maratá, Lajeado e Poço das Antas, identificando as práticas de consumo que delatam a negociação no processo de aculturação dos imigrantes haitianos. Durante os dez meses a pesquisadora frequentou a casa, o alojamento, o trabalho e o entorno do cotidiano destes imigrantes, não podendo estimar as horas dedicadas ao campo. Além disso, houve a pesquisa constante na mídia popular, incluindo a escuta da Voz do Brasil durante todo período desta dissertação, para acompanhar o movimento dos imigrantes haitianos.

3.4 ESCOLHENDO OS INFORMANTES

Na seleção dos informantes não houve qualquer tipo de estratificação, o critério utilizado foram imigrantes haitianos vivendo nas cidades do Rio Grande do Sul. Na análise da mídia popular buscaram-se todas as informações e imagens de imigrantes haitianos no Brasil. Todos os nomes dos informantes desta pesquisa foram modificados, para manter o sigilo das identidades. Os informantes foram sendo envolvidos nesta pesquisa conforme descobria-se a localização dos imigrantes haitianos, por rede de conhecidos ou pela mídia popular.

Os haitianos que participaram desta pesquisa foram encontrados através de uma rede de relações de empregadores e a comunidade de acolhimento, nas cidades de Montenegro, Maratá, Lajeado e Poço das Antas. No campo foi possível conhecer o trabalho dos imigrantes, suas rotinas após o trabalho, suas práticas de final-de-semana, onde vivem e o seu entorno, sempre com o foco e a lente de consumo, para entender suas escolhas e práticas de consumo dentro do seu processo de adaptação.

3.5 ETAPAS DA PESQUISA

Para identificar as práticas e escolhas de consumo no processo de negociação e aculturação, optou-se pelas cidades mais próximas da pesquisadora onde vivem imigrantes haitianos.

A metodologia utilizada nesta pesquisa perpassou cinco etapas: delimitação do campo, análise da mídia popular, registro do campo, permanência no campo e análise dos dados após a saída do campo.

A pesquisadora foi bem recebida no campo, no geral, envolvendo diversas emoções dos informantes: curiosidade, esperança, desconfiança e atenção. Um dos momentos mais tenso ocorreu em uma das casas onde havia revolta com o baixo salário e um cuidado extremo com Bíblia, sentindo-se ofendidos com qualquer registro fotográfico. Outro momento foi em um alojamento dos imigrantes, onde só o líder escolhido pela a empresa podia falar, já que este grupo de imigrantes já havia movido uma greve e estavam desconfiados que a pesquisadora fosse uma jornalista da mídia popular da região.

Entende-se que a combinação de observações participantes e entrevistas em profundidade geraram as dimensões necessárias para entender o papel do consumo no processo de aculturação dos haitianos.

3.5.1 Observação participante

A observação participante deste trabalho abrangeu a diversidade do cotidiano dos haitianos nas cidades de Monteiro, Maratá, Lajeado e Poço das Antas. A pesquisadora foi aos locais de trabalho, casas, alojamentos, supermercados, vizinhança, ou seja, todo o entorno onde vivem os imigrantes, inclusive sentou a mesa e abriu a geladeira. Segundo Angrosino (2009), na observação participante os membros da comunidade estudada concordam com a presença do pesquisador entre eles como um vizinho ou um amigo, desta forma, a pesquisadora conseguiu estabelecer um vínculo de confiança entre ela e a comunidade estudada, inclusive sendo solicitada para ajudar processo de ajudar a trazer as esposas que vivem no Haiti.

3.5.2 Entrevistas em profundidade

Nas entrevistas em profundidade com os haitianos buscou-se compreender as motivações que os trouxeram ao Brasil e quais práticas de consumo no seu processo de aculturação. Houve também, entrevistas com a comunidade de acolhimento, com o objetivo de entender como estão recebendo os imigrantes e interagindo com eles.

O emprego de entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em tempos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A

entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre atores sociais e sua situação. O objetivo é a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (Bauer e Gaskell, 2003 - 25).

A entrevista em profundidade com haitianos se deve ao fato de entender o papel de consumo no processo de adaptação no Rio Grande do Sul, com os empregadores buscou-se compreender como estão percebendo o processo de aculturação vivido pelos haitianos no ambiente de trabalho, e ainda, a comunidade local foi entrevistada para contar sobre a sua percepção do processo de aculturação dos imigrantes. Esta técnica de coleta de dados forneceu uma descrição detalhada de um meio social específico de acordo Bauer e Gaskell (2003). A preparação das entrevistas ocorreu a partir das leituras, o planejamento através do roteiro e a seleção dos entrevistados objetivou as diferentes representações sobre o assunto em questão: o papel das escolhas e práticas de consumo no processo de aculturação dos haitianos no Rio Grande do Sul. Deste modo os informantes selecionados foram divididos em dois grupos: imigrantes haitianos e comunidade de acolhimento. Os dois roteiros utilizados (Apêndice A e B), um para os imigrantes e outro para a comunidade de acolhimento, constituíram-se como não estruturados com base das leituras e observações do campo. Perfil dos entrevistados:

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

<i>Informante / Data</i>	<i>Idade</i>	<i>Local da entrevista</i>	<i>Nacionalidade</i>
A / 10/13	40	Casa/Montenegro	Haitiano
B / 10/13	35	Casa/ Montenegro	Haitiano
C / 10/13	37	Comunidade/ Montenegro	Brasileiro
E / 10/13	33	Empresa / Montenegro	Brasileiro
F / 10/13	22	Casa / Montenegro	Haitiano
G / 10/13	38	Casa/ Montenegro	Haitiano
H / 05/14	42	Casa/Maratá	Haitiano
I / 05/14	65	Comunidade / Maratá	Brasileiro
J / 07/14	33	Comunidade/Maratá	Brasileiro

L / 07/14	67	Comunidade /Maratá	Brasileiro
M / 05/14	34	Empresa / Lajeado	Haitiano
N / 05/14	21	Empresa / Lajeado	Haitiano
O / 05/14	37	Empresa/Lajeado	Brasileiro
P/ 07/14	26	Empresa / Lajeado	Brasileiro
Q 05/14	22	Comunidade / Poço das Antas	Brasileiro
R 05/14	27	Alojamento / Poço das Antas	Haitiano
S 05/14	54	Comunidade / Poço das Antas	Brasileiro
T 05/14	37	Alojamento / Poço das Antas	Haitiano
U 05/14	22	Alojamento / Poço das Antas	Haitiano
V 05/14	25	Alojamento / Poço das Antas	Haitiano

O número de entrevistados foi definido durante o campo a partir da saturação dos dados, dando subsídios para compreensão das práticas de consumo no processo de aculturação dos imigrantes haitianos.

As entrevistas ocorreram em locais aonde os imigrantes desenvolvem sua rotina, conectando-se as suas práticas cotidianas de consumo e a comunidade de acolhimento. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pela pesquisadora, atentando para expressões e tons de voz, além disso, algumas fotografias foram tiradas em consenso com o informante. As entrevistas foram conduzidas de maneira neutra e os contatos eram feitos presencialmente e por e-mail para agendamento.

Bauer e Gaskell (2003) explicam que toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca, onde se busca explorar e desenvolver várias realidades e percepções. Fundamentalmente, uma entrevista em profundidade, a cosmovisão do entrevistado é explorada em detalhe, por isso a importância de terem ocorrido entrevistas em profundidade com os haitianos e a comunidade de acolhimento.

3.5.3 Análise de mídia popular

A análise da mídia popular buscou as informações veiculadas em jornais impressos, sites e redes sociais, acompanhando a cronologia histórica de entrada dos haitianos no país e

sua situação atual até agora, afinal a mídia retrata fatos sociais. Em contato com as informações veiculadas, a pesquisadora sempre explorou conteúdos sobre as práticas de consumo no processo de aculturação dos imigrantes haitianos, cruzando com os achados nas observações participantes e entrevistas em profundidade.

A partir de Bauer e Gaskell (2003), na pesquisa social o interesse está na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre as suas ações e a dos outros, podendo acontecer que o foco central da pesquisa seja desvelar a ordem oculta do mundo informal da vida cotidiana. Nesta espontaneidade descobriram-se várias percepções da comunidade de acolhimento perante os imigrantes.

Bauer e Gaskell (2003) explicam que um jornal representa até certo ponto o mundo para um grupo de pessoas, caso contrário elas não o comprariam, assim o jornal se torna um indicador desta visão de mundo. O mesmo pode ser verdade para os desenhos que as pessoas consideram interessantes ou desejáveis, ou para uma música que é apreciada como agradável. O que uma pessoa lê, olha, ou escuta, coloca essa pessoa em determinada categoria, e pode indicar o que a pessoa pode fazer no futuro. Segundo esses autores, categorizar o presente e, às vezes, prever futuras trajetórias é o objetivo de toda pesquisa social. Os jornais locais, principalmente Zero Hora e sites diversos de notícias (G1) serviram de base para conteúdos envolvendo a cronologia de entrada dos imigrantes, a quantidade de haitianos que estão no Rio Grande do Sul, comentários de haitianos, governos e organizações de classe.

A análise da mídia popular trouxe dados relevantes para compreensão do movimento dos haitianos, as práticas de consumo e o processo de aculturação, promovendo relações importantes com o conteúdo encontrado nas observações e entrevistas.

3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

A análise foi feita a partir do círculo hermenêutico, a partir dos autores Klein e Myres (1999), definindo uma análise do todo para as partes, buscando a interpretação dos textos dentro do mesmo contexto. A análise de dados foi realizada gradualmente, desde a primeira saída, sendo comparada com o que estava sendo veiculado na mídia popular. A leitura dos principais artigos e direcionadores deste trabalho tornou-se um revisita cíclica, lendo e retomando muitas vezes.

O círculo hermenêutico foi seguido a partir da *compreensão global*, lendo todo material produzido: registros, diário e os conteúdos da mídia popular. Ou seja, a compreensão de todo contexto envolvendo os imigrantes haitianos. A *compreensão das partes* foi realizada a separação das partes que possuíam relação entre si, compreendendo o contexto através do cotidiano, conhecendo as informações como: cidade gaúcha que vivem, tempo que já estão no Brasil, o quanto estão dominado o idioma local, as práticas religiosas, as interações com a tecnologia para comunicação entre eles e seus familiares, o que mais interagem na internet, como apaziguam o sentimento de nostalgia, suas rotinas diárias, programas brasileiros de televisão que assistem, suas preferências alimentares, o impacto das comidas típicas gaúchas, e por fim, suas relações com o trabalho e a comunidade.

Na *inserção em campo/produção de relato*, foram definidas as dimensões apresentadas na análise de resultados: *Práticas religiosas; Conexões na rede e formas de comunicação; Relações com a comunidade de acolhimento; O recordar da cultura de origem; Compartilhando a paixão pelo futebol e A comida*, que foram encontradas a partir do campo e da definição das categorias.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a apresentar a análise dos resultados desta pesquisa, contextualizado na negociação dos haitianos através das escolhas e práticas de consumo entre sua cultura de origem e a cultura de acolhimento. A análise dos resultados busca entender como se dá o processo de aculturação dos haitianos a partir das entrevistas em profundidade e as observações participantes ocorridas nas cidades de Montenegro, Maratá, Lajeado e Poço das Antas, todas localizadas no Rio Grande do Sul, nas regiões do Vale do Caí e Vale do Taquari, além das pesquisas realizadas na mídia popular. Para Oswald (1999) as escolhas de consumo ou as “trocas de cultura” podem transitar por variadas culturas a partir do consumo.

É este exercício de negociação para o acultramento que a análise de dados revela, partindo das práticas de consumo realizadas pelos haitianos apresentadas através de seis dimensões. As práticas de consumo representam como se dá o processo de acultramento, remetendo os haitianos ora para sua cultura de origem, ora para cultura de acolhimento através da escolha de determinadas práticas de consumo. Não é apenas uma escolha de consumo, mas um exercício diário de negociação, cedendo, retrocedendo ou ainda, avançando neste processo de acultramento. As práticas de consumo revelam o quanto os haitianos estão dispostos a adaptar-se, inclusive como estão recriando uma nova cultura para sua adaptação. Para entender como os haitianos estão negociando sua estadia no Brasil através do consumo, agrupou-se as seguintes dimensões com base nas leituras e no campo:

1. PRÁTICAS RELIGIOSAS
2. CONEXÕES NA REDE E FORMAS DE COMUNICAÇÃO
3. RELAÇÕES COM A COMUNIDADE DE ACOLHIMENTO
4. O RECORDAR DA CULTURA DE ORIGEM
5. COMPARTILHANDO A PAIXÃO PELO FUTEBOL
6. A COMIDA

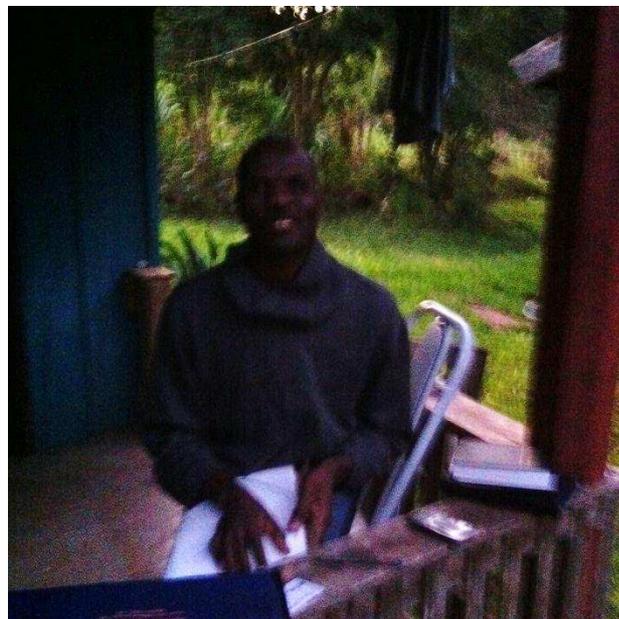
4.1 PRÁTICAS RELIGIOSAS

Dentre as dimensões, as práticas religiosas merecem destaque, sendo onipresentes na vida dos imigrantes, nos seus discursos, nas suas relações com a família, nas novas relações que estabelecem e na representação da própria Bíblia que carregam consigo como algo precioso e repleto de significado.

A Bíblia é o símbolo imperativo da prática religiosa vivida pelos imigrantes, levando-a consigo até o culto, lendo-a aos domingos ou usando-a como um arquivo íntimo e sentimental, que conta a história da jornada que está ocorrendo. Ao ler a Bíblia os haitianos sentem-se mais próximos de casa, mais protegidos e focados na missão que os motivou a vir para o Brasil e, além disso, estabelecem um canal de negociação com a nova cultura de acolhimento através do livro sagrado. A Bíblia é o artefato concreto e simbólico, é uma prática incorporada na rotina desses imigrantes através de sua leitura como revela trecho abaixo:

“Todos os domingos leio a Bíblia” (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Casa/Maratá, Jean Charles– Entrevista de Profundidade).

Fotografia 1 – Lendo a Bíblia na varanda



Nesta fala o haitiano revela que seu principal ritual aos domingos é ler a Bíblia e fortalecer sua fé. Assim como no relato abaixo, de outro haitiano, que todas as noites, antes de dormir, renova seus votos e crenças na sua prática religiosa:

“Chego em casa, tomo banho, faço minha janta e leio a Bíblia”. (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Alojamento/Poço das Antas, August Tresemé-Entrevista de Profundidade).

Pode-se perceber que a prática religiosa pertence ao cotidiano do imigrante. Outro relato importante ocorrido para demonstrar a importância da Bíblia na vida dos haitianos se dá através de uma das observações participantes:

“A bíblia está presente em todos os contatos realizados com os haitianos e no momento de querer fotografá-la, não gostaram e sentiram-se invadidos.” (Diário de Campo, maio de 2014/ Local: Casa/Montenegro – Observação Participante).

Os haitianos demonstram profundo respeito pelo livro sagrado, demonstram cuidados e seriedade no ritual que ela representa. Além disso, a Bíblia torna-se uma fonte de lembranças significativas:

“Dentro de cada bíblia encontrei algum tipo de indício de cuidado e uso, ou pela evidência de uma carta deixada de recordação ou uma marcação de algum trecho considerado importante para dado momento.” (Diário de Campo, maio de 2014/ Local: Casa/Maratá – Observação Participante).

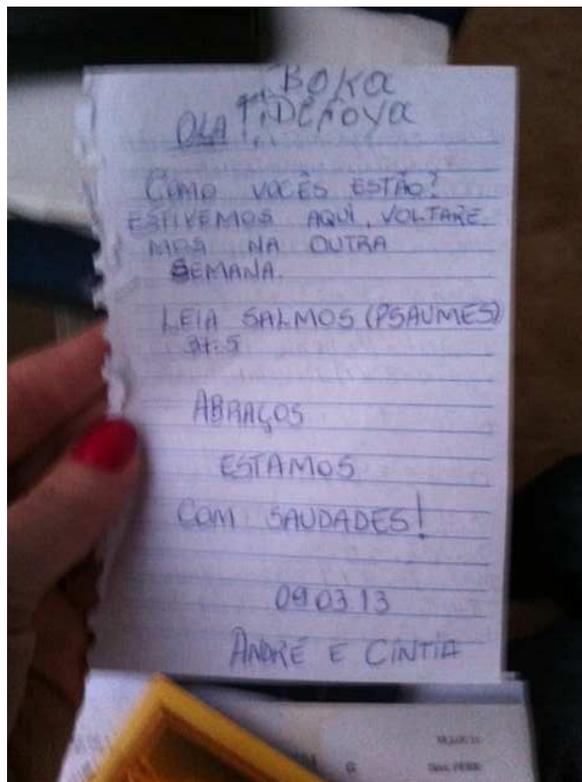
Os movimentos da cultura de acolhimento através das práticas religiosas são manifestados pelo oferecimento de um transporte fixo aos sábados para levar os haitianos aos cultos ou, ainda, pelas visitas de religiosos nas casas desses imigrantes, promovendo uma leitura em grupo da Bíblia e indicando outros trechos para as semanas a seguir. O espaço religioso acaba se constituindo também como uma associação que promove eventos de integração entre os haitianos da cidade, podendo compartilhar suas angústias, saudades, questões envolvendo seu trabalho e seu cotidiano. Conforme retratado no diário da pesquisa:

“Aos sábados, em Montenegro os haitianos são levados até a cidade mais próxima (Triunfo) para participar do culto. Em Maratá, recebem visitas contínuas com indicações de leituras na bíblia. Em Lajeado já conhecem suas opções evangélicas e participam semanalmente dos encontros, havendo até um início de um movimento entre os haitianos de trocarem suas experiências e conversarem sobre suas expectativas e anseios em formato de associações e encontros de integração.” (Diário de Campo, outubro, maio de 2013/14 Local: Montenegro/ Lajeado e Maratá – Observação Participante).

Um dos momentos mais simbólicos enaltecendo a prática religiosa ocorreu em uma das visitas à casa de um dos haitianos participantes desta pesquisa, no feriado de 1º de maio deste ano:

“Ao chegar à casa de um dos haitianos me deparei com a imagem que relata sua prática religiosa: sentado na varanda de sua casa de madeira, com um jardim típico de um chalé de interior, em uma cadeira de palha simples, com a bíblia aberta em seu colo, de pernas cruzadas, segurando com ambas as mãos e lendo de forma concentrada e reflexiva. Ao abordá-lo uma das primeiras coisas que me mostra é um bilhete deixado por representantes de uma religião Evangélica.” (Diário de Campo, maio de 2014/ Local: Casa/Maratá – Observação Participante).

Fotografia 2 – Bilhete deixado por praticante religioso



No discurso dos haitianos há sempre a presença de agradecimentos a Deus, pelo seu trabalho, pelo dinheiro que conseguem enviar para sua família no Haiti, por terem onde morar, por terem comida, por poderem falar com sua família, etc. Ou seja, o cotidiano do imigrante está vinculado à prática religiosa, seja como prestação de contas ou para direcionar os bons acontecimentos àquele que proporcionou toda essa oportunidade que está vivendo. A religião

acaba fazendo parte do discurso padrão de todos os participantes da pesquisa, como segue um dos trechos de uma das entrevistas:

“Minha missão é só trabalhar e ir à igreja também. Vou numa igreja evangélica, lá perto do Minuano.” (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Empresa/Lajeado, Jacob Louresse– Entrevista de Profundidade).

O vínculo da religião com o trabalho é algo constante na fala dos haitianos, deixando claro que sua missão diária é trabalhar e agradecer a Deus pelas realizações alcançadas. Ao refletir sobre os outros movimentos migratórios que ocorreram, como os dos europeus ocorridos no Estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, sua trajetória foi iniciada devido à oferta de trabalho e a disponibilidade de terras. E neste movimento migratório, esses imigrantes europeus, também, trouxeram consigo suas práticas religiosas, com seus símbolos e significados, garantindo sua identidade. Os alemães, por exemplo, trouxeram para as cidades colonizadas por eles, como São Leopoldo, a Igreja Evangélica Luterana e suas escolas embasadas na cultura alemã, como a rede Sinodal, buscando perpetuar sua religião e formar uma nova cultura, uma cultura híbrida entre sua origem e sua adaptação.

O movimento dos imigrantes haitianos é relativamente recente, e como os imigrantes europeus, também focam na religião e no trabalho o significado de sua missão e a estrutura para reinventar-se dentro da nova cultura. Oswald (1999) apresenta em sua pesquisa os haitianos como católicos, apontando principalmente sua escolha religiosa devido à influência francesa na sua colonização. A outra religião comentada pela autora em seu artigo como praticada pelos haitianos, é a de origem africana, o Vodou. Nas entrevistas realizadas neste estudo com os haitianos as religiões comentadas como praticadas pelos participantes no Haiti, são as Evangélicas. Desta maneira, os haitianos procuram similaridades nas religiões evangélicas nas cidades gaúchas que residem. Os participantes da pesquisa são inclinados ao cristianismo e o uso da Bíblia se dá como padrão entre todos. Na mídia popular encontrou-se relatos de como estas igrejas evangélicas estão disputando os haitianos:

Denis afirma que, no Haiti, frequentava uma igreja pentecostal que não existe no Brasil e que se converteu à Assembleia de Deus "para manter o padrão". "Tenho dezenas e dezenas de amigos haitianos em Porto Velho e todos eu vejo aqui na igreja, fizemos amizade aqui." (Publicado em BBC Brasil, 03 de julho de 2013).

Os haitianos acabam encontrando dentro da religião evangélica algo que os remete a cultura de origem, se sentindo acolhidos, ou seja, “em casa”, encontrando seus irmãos de

pátria. Mas, além disso, as igrejas evangélicas vislumbram nestes imigrantes a possibilidade de aumentar seu número de fiéis. Como relata na própria reportagem da BBC:

Um assistente, também brasileiro, é encarregado de coletar o dízimo. O pastor diz, no entanto, que os haitianos "estão com dificuldade de fazer essa parte aí". "Estamos tentando adaptá-los a essa cultura nossa, de contribuição, até porque a igreja precisa pagar luz, telefone, ar-condicionado." (BBC Brasil, 03 de julho de 2013).

Na mídia popular há relatos de outros imigrantes buscando no Candomblé as semelhanças da prática do Vodou. Oswald (1999) relata que o Vodou está ligado a rituais que ofertam animais e como dito em parágrafo anterior, está relacionado com sua origem e na raiz da colonização africana.

Pela mídia popular também se percebe tamanha a força da prática religiosa, sendo ponto de acolhimento e integração entre os imigrantes e a cultura local. A religião é uma escolha de consumo que colabora para o processo de adaptação do imigrante haitiano no Brasil, fortalecendo os dados levantados nas entrevistas realizadas.

A religião é uma prática comum dos haitianos que participaram desta pesquisa e, como citado acima pela mídia popular, é da cultura haitiana a escolha pelas práticas religiosas, sendo um dos pontos focais de negociação entre a cultura local e a cultura de origem. A prática religiosa pode ser entendida como a busca do haitiano por sua cultura de origem através de rituais conhecidos além da oportunidade de encontrar outros haitianos vivendo a mesma experiência. Entretanto, além disso, é uma maneira de estabelecer novas relações com praticantes locais desta mesma religião. Talvez esta prática seja uma das mais reconhecidas entre as duas culturas, oportunizando uma negociação mais confortável para ambas. A Bíblia possui uma linguagem universal, remetendo os haitianos a casa, sua leitura os conforta e os leva para uma zona conhecida, de segurança e fortalecimento de sua identidade e origem. Para os imigrantes, a Bíblia tem a mesma importância que seus documentos de identificação, tão essencial nesta viagem quanto o passaporte ou visto brasileiro.

Ao relacionar a religião com o estudo de aculturação realizado por Peñaloza (1989), existem três modos neste processo: assimilação, integração e separação. Partindo destes conceitos os haitianos negociam a assimilação de uma prática religiosa similar entre Haiti e Brasil, integrando símbolos e rituais das duas culturas neste âmbito e, ao mesmo tempo, cria uma separação da cultura de acolhimento, retomando sua identidade na cultura de origem através da própria religião e reforçando sua identidade como haitiano.

O consumo das práticas religiosas manifesta-se através da aquisição de músicas evangélicas, que são escutadas todos os dias, pelas idas semanais aos cultos evangélicos da cidade onde estes haitianos residem, pelo ato de assistir os cultos religiosos pela mídia e pela leitura de textos religiosos.

A dimensão de práticas religiosas contextualiza a interação entre as duas culturas: origem e acolhimento. Esta interação acaba tornando-se uma importante negociação para a aculturação destes haitianos, significando retomada da cultura haitiana e ao mesmo tempo, o encontro aconchegante dentro da nova cultura vivenciada. A religião acaba sendo o resgate de relações já conhecidas, mas também um trampolim para conhecer e mergulhar nesta cultura que os acolhe, abrindo espaço para novas relações. A prática religiosa se torna então, uma das principais dimensões desta análise de resultados, apresentando-se como uma das protagonistas das práticas de consumo e para o processo de acultramento. As próximas dimensões a seguir também são fundamentais para entender o processo de aculturação dos haitianos no Brasil, porque tratam desde as formas de comunicação até o significado do futebol para a adaptação destes imigrantes.

4.2 CONEXÕES NA REDE E FORMAS DE COMUNICAÇÃO

A segunda dimensão encontrada nesta pesquisa refere-se às conexões, meios e formas de comunicação encontradas pelos haitianos para manterem-se em contato com suas famílias, amigos e companheiros de jornada, além de manter e fomentar novas relações que vão sendo construídas no país de acolhimento.

As conexões podem ser entendidas como as relações já existentes e as que estão sendo construídas neste processo de acultramento vivido pelos haitianos no Brasil. Já os meios de comunicação abrangem as tecnologias como aparelhos celulares, rádio, televisão e computadores com acesso à internet, conectando os haitianos as redes sociais e as ferramentas com interatividade de fala, escrita e vídeo, como o *Skype*, por exemplo. As formas de comunicação abrangem as várias maneiras de se comunicar através da linguagem corporal, escrita, fala, correio, internet, entre outras, as quais os haitianos elegem de acordo com a necessidade para interagir com a cultura de origem e a de acolhimento.

Um dos meios mais utilizados pelos haitianos é o telefone celular, sendo a aquisição mais rápida e fácil para estabelecimento do contato com sua família. Para estabelecer o

contato, os haitianos utilizam um cartão pré-pago, chamado *Africard*, comprado na capital desse Estado, Porto Alegre.

Abaixo segue o comentário de um dos haitianos explicando o uso do cartão, valores envolvidos na aquisição e quantidade de ligações que podem ser feitas por cartão. Quando o informante fala que a utilização é esporádica, se deve ao fato de possuir internet para comunicar-se com seus familiares e amigos.

“E às vezes ligo também, uso o cartão Africard. Um cartão de R\$ 10,00 dá cinco ou seis ligações. Compro este cartão todos os meses. Escutar a voz da minha mãe próxima ao meu ouvido é muito bom!” (Diário de Campo, Maio de 2014, Local: Empresa/Lajeado – Entrevista em Profundidade, Pierre Touvel).

O haitiano da informação acima revela que o uso do cartão é comum entre os imigrantes, sendo uma das formas de comunicação mais utilizada, já que alguns não possuem internet, como é o caso dos participantes de Maratá. É a maneira encontrada de sentir certa aproximação com seus familiares, escutando a voz e visualizando a pessoa de maneira mais próxima. Segue um trecho ilustrando a importância deste recurso, relatada pelo vizinho de uma das casas de um haitiano:

“Eles fazem questão de falar pelo telefone com seus familiares, pois matam as saudades. É emocionante estar perto quando falam ao telefone com sua família”. (Diário de Campo, Maio de 2014, Local: Casa/Maratá – Entrevista em Profundidade, Ari Kerber).

Na fala acima é perceptível o telefone sendo escolhido como um dos principais recursos para aproximar-se da família, por isso a necessidade mensal de consumir o cartão pré-pago.

Fotografia 3 – Cartão adquirido para falar com os familiares



Todos os entrevistados haitianos usam o *Africard*, mas o adquirem de formas diferentes, alguns de maneira passiva, recebem do seu empregador, outros são mais independentes e autônomos, buscando consumi-lo e locomovendo-se através de transporte público, sozinhos ou em grupo, até a capital ou outra grande cidade para comprar o cartão e outras coisas que julgam pertinentes e necessárias. O cartão, durante este trabalho, era oferecido somente nas grandes cidades de cada região e o ato de locomover-se até uma destas cidades significava desprendimento e desenvolvimento destes imigrantes, tendo o desafio de mover-se até o local de consumo, usando seu conhecimento e o desenvolvendo para ter a mobilidade necessária dentro da cultura de acolhimento e fazer suas compras desejadas e necessárias. Abaixo um informante evidencia o movimento de ir às compras e as horas despendidas para este ato:

“Vamos comprar nossas roupas em Lajeado. É a cidade mais perto daqui. Vamos de ônibus pela manhã e regressamos às 16 horas.” (Diário de Campo, Maio de 2014, Local: Alojamento/Poço das Antas Paul LaMaison).

Os haitianos parecem ter assumido um movimento característico das habitantes das cidades do interior do Estado, indo até a capital para fazer compras e atrás da melhor oferta. De acordo com Peñaloza (1989), a assimilação é um ponto considerável de aculturação. No caso dos haitianos, a assimilação torna-se evidente através do uso do transporte público e a busca por lojas do centro da cidade que mais atendem a sua demanda de compra, porque este movimento acaba gerando integração com a cultura de acolhimento, ajudando também a desenvolver o conhecimento e autonomia necessária para relacionar-se com o entorno e os brasileiros.

Em uma das últimas observações participantes realizadas em Poço das Antas, os haitianos já se apresentavam bastante “abrasileirados”, com roupas, tênis e acessórios que remetiam à moda local dos jovens brasileiros, além de celulares e os tipos de programas escolhidos para assistir pelos televisores, assemelham-se muito as práticas da cultura de acolhimento, conforme relato do Diário de Campo feita pelo pesquisador:

“Quando cheguei ao alojamento a televisão estava ligada e todos assistiam o jornal esportivo, falando da dupla Gre-Nal. Todos pareciam muito interessados e preocupados em saber como estava seu time no campeonato”. (Diário de Campo, Maio de 2014, Local: Alojamento/Poço das Antas Paul LaMaison).

Na passagem acima do diário de campo encontra-se uma evidência bem característica da cultura de acolhimento, o interesse por programas esportivos, especialmente pelos maiores times de futebol do Estado.

Além dos aparelhos celulares e do cartão pré-pago *Africard*, os haitianos buscam aproximação com sua cultura de origem e uma assimilação com a cultura de acolhimento através do acesso à internet. No Diário de Campo encontram-se algumas passagens revelando o uso:

“O líder deste grupo de haitianos estava preocupado em mostrar o espaço aonde vivem, falar bem da empresa, mostrar o acesso à internet. Somente com a presença do líder pude entrar no alojamento deles em Poço das Antas”. (Campo realizado em maio de 2014/Local: Alojamento – Observação Participante)

Pode-se perceber no relato do Diário de Campo que, além de evidenciar o acesso e uso da internet, na observação participante ficou claro o estabelecimento de um líder e porta-voz pela empregadora, garantindo a forma deste grupo de haitianos de se comunicar como os estranhos. O hospital desativado da cidade virou um alojamento adaptado e com uma sala reservada com equipamentos e internet para uso exclusivo dos haitianos:

“Todos os quatro computadores estavam ocupados e, basicamente dois estavam no Facebook e outros dois no Youtube”. (Diário de Campo realizado em maio de 2014/Local: Alojamento – Observação Participante)

Pode-se perceber que ao acesso era exclusivo para conteúdos relacionados ao Haiti. Os imigrantes olhavam perfis de amigos haitianos em uma rede social, verificavam as últimas notícias de seu país e também novidades de músicas e filmes haitianos. Ou seja, um consumo direcionado à sua cultura de origem. Uma percepção fortalecida por um dos informantes:

“As ligações por internet nos ajudam a matar a saudade da família e do Haiti, é uma ajuda. Temos quatro máquinas aqui.” (Diário de Campo, maio de 2014/Local: alojamento, Paul LaMaison – Entrevista em profundidade).

Este contexto revela que os haitianos estão usando a internet para conectar-se e fortalecer suas relações com a cultura de origem. O que é consumido pela internet com a prática está fortemente relacionado ao Haiti. A navegação na rede parece ter uma rota de rotina traçada: uma revisita da cultura de origem. Nesta prática de consumo os haitianos demonstram que a internet passa ser uma forma de comunicação não para a negociação com a

cultura de acolhimento, mas sim um meio exclusivo de manter-se dentro da sua cultura de origem.

Em uma das observações participantes ocorridas para este trabalho, um dos alojamentos dos haitianos, haviam espaços dedicados à interação e ao lazer com mesas de jogos e uma boa televisão, demonstrando que uma das principais rotinas diárias dos imigrantes estava relacionada ao momento de troca entre eles e com o que era trazido pela televisão. No trecho abaixo de um dos haitianos é evidenciado este espaço:

*“Aqui temos no alojamento: televisão, DVD, mesa de jogos e tudo mais”.
(Diário de Campo, maio de 2014 Local: Alojamento, Paul LaMaison –
Entrevista em Profundidade).*

Nessa fala há o relato do uso da televisão como meio e forma de comunicação. Nas observações participantes e nas entrevistas de profundidades contatou-se que o uso da televisão ocorre como prática diária de consumo para assimilação da cultura de acolhimento. A televisão apresentou-se como uso exclusivo para interação com o Brasil, a partir de programas de esportes, principalmente aqueles que falam de futebol e da dupla “Gre-Nal”, além das novelas brasileiras, as quais são elogiadas e comemoradas pelos haitianos como uma rotina diária de entretenimento e negociação com a cultura local na chegada em casa após o trabalho.

Talvez o uso do aparelho de *DVD* seja o uso mais híbrido destes meios e formas de comunicação pelos imigrantes, sendo negociado para o consumo de ambas as culturas, de origem e de acolhimento, através de filmes e vídeos clipes haitianos ou *shows* de músicos brasileiros, como preferência os sertanejos. Os DVDs com filmes haitianos foram trazidos na mala desses imigrantes, uns ganharam de presentes dos seus companheiros de viagem e outros promoveram a prática de trocas de filmes. Já os DVDs de músicos brasileiros foram dados por amigos brasileiros e outros comprados nos centro da cidade através da pirataria.

Pode-se perceber na fala abaixo que o exercício de negociação dos haitianos pela internet ou pela televisão ocorre conforme o sentimento do imigrante quanto à preservação da sua cultura ou o tamanho da sua abertura para a nova cultura que está vivendo:

*“Eu tenho computador. Prefiro computador à televisão, pois me dá uma
informação mais certa. Sem computador não dá. Falo com minha família por
Skype. Eu falo todos os dias com minha família”. (Diário de Campo, maio de
2014 / Local: Empresa/Lajeado, Jean Pierre – Entrevista em Profundidade).*

O participante quando se refere à “informação mais certa” está explicando que a televisão não possui as informações que deseja sobre o Haiti e o movimento de imigração dos haitianos para o Brasil. Já o computador com acesso à internet oportuniza a gestão de informação que deseja, ou seja, os conteúdos sobre sua cultura de origem. A internet proporciona a instantaneidade das informações que interessam mais aos imigrantes. A internet é usada pelos haitianos como maneira de aproximação e interação com as novidades do Haiti, seja pelo acesso a *sites* de jornais locais ou pela rede social, abastecendo-se de informações oficiais e informais do seu país, desde economia até as últimas notícias da sua vizinhança. Com a televisão os haitianos assistem aos programas da cultura de acolhimento, interagindo e entendendo sobre o que é importante para o Brasil. Um dos informantes em sua fala deixa claro que gosta de manter-se informado:

“Eu gosto de ver notícia, me entende?” (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Alojamento/Poço das Antas, Paul LaMaison – Entrevista em Profundidade).

O informante ao dizer “me entende” quer demonstrar a obviedade da importância de estar informado e saber o que acontece no Brasil e no mundo, principalmente, sobre o movimento de seus conterrâneos para este país. Além disso, revelam possuir um contato informal somado as notícias televisivas para saber como está a movimentação por completo dos haitianos, conforme revela na fala abaixo:

“Não tenho ideia de quantos haitianos vieram pra o Brasil, mas vi na notícia ontem, que há 20.000 por agora. Tenho uma amiga que se chama Maria e me passa mensagens sobre os haitianos”. (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Alojamento/Poço das Antas, Paul LaMaison – Entrevista em Profundidade).

Pode-se perceber que existe uma busca contínua de informações sobre o Haiti e o movimento dos haitianos para o Brasil, seja pela televisão ou por uma fonte informal, mantendo seu país de origem mais próximo do seu dia-a-dia.

Além da televisão, celular e internet, uma das ferramentas bastante comentadas por todos os haitianos participantes do Diário de Campo é o *Skype*, tido como uma ferramenta bastante completa para se comunicar e interagir com a família que está no Haiti. A falta de acesso à internet acaba sendo resolvido por encontros coletivos tanto no Brasil como no Haiti.

Os haitianos possuem acesso a diversas tecnologias que os ajudam no estabelecimento da comunicação entre a cultura de origem e a cultura de acolhimento. Mas existe uma diferenciação dos tipos de tecnologias consumidas e como foi adquirida por cada grupo de

haitianos nas cidades que foi realizada esta pesquisa. Em Lajeado e Poço das Antas os haitianos possuem computadores, internet, celulares e televisores; na primeira cidade a aquisição foi feita pelos próprios imigrantes e na segunda, somente os celulares. Em Montenegro os imigrantes compraram seus televisores e celulares e também o seu acesso à internet fora de casa. Em Maratá possuem somente o telefone celular e utilizam o rádio para entretenimento e informação, também focadas em futebol, Haiti e assimilação da cultura local.

Nestes diferentes patamares de acesso é possível perceber variados níveis de aculturação que perpassam o aprendizado da língua portuguesa, o conhecimento da cultura local, autonomia e independência que vão sendo adquiridas através das práticas de consumo e nas escolhas diárias, o acesso a mais informações e a construção de novas relações. Os imigrantes com a disponibilidade de mais formas de comunicação acabam desenvolvendo-se e interagindo mais com as culturas.

A relação dos haitianos com a tecnologia e formas de comunicação acaba promovendo um paralelo entre as duas culturas, gerando uma negociação que busca um equilíbrio através das práticas de consumo. O acesso à internet aproxima os haitianos de suas famílias e sua cultura de origem. A televisão acaba sendo o principal meio de aproximação com a cultura local, através de suas novelas e programa esportivos. Os *DVDs* servem para ambas as culturas, desde assistir filmes haitianos diariamente até aculturar-se à música brasileira. E finalmente, o celular que proporciona a qualquer momento contato com o Haiti, devido sua portabilidade e facilidade de uso, mesmo com o custo maior, gera a segurança para o imigrante e a sua família que estão próximos para qualquer necessidade de comunicação que venha a surgir.

O consumo de tecnologias e formas de comunicação torna-se item importante para entender o processo de aculturação dos haitianos, que utilizam estas ferramentas para sentir-se mais próximo tanto da cultura de origem quanto a cultura de acolhimento. Existe um uso ponderado e equilibrado destas formas de comunicação, como maneira de aplacar a distância, seja do Haiti ou da nova cultura a ser conhecida e assimilada.

4.3 RELAÇÕES COM A COMUNIDADE DE ACOLHIMENTO

A dimensão de *Relações com a comunidade de acolhimento* traz um panorama de como estão sendo construídas as relações com a comunidade e a cultura de acolhimento. As impressões destas relações são as mais diversas, desde aceitação até preconceito e desconfianças. Alguns relatos trazidos pela mídia popular envolvem questões de racismo

quanto aos haitianos, exploração do trabalho desses imigrantes com salários abaixo do mínimo regulamentado por lei e a dificuldades de encontrar um local para morar, porque a comunidade evitar alugar espaços para esses estrangeiros. Ou seja, revela um contexto difícil e de muita hostilidade da cultura de acolhimento para com os haitianos. Como relatado na publicação abaixo:

“As pessoas não estão olhando realmente para nos integrar, eles não são amigáveis”, J. Waston Desmaret, 30, chegou a Curitiba, em março de 2014. “Eu acho que a comunidade haitiana vai levar um longo tempo para se sentir bem socialmente”, acrescentou. (Publicado pela Equipe Fenatracoop em junho 6, 2014).

O imigrante da publicação relatou sua dificuldade com a nova cultura e o sentimento de não sentir-se acolhido pelos brasileiros, pois possuem preconceitos e não aceitam a entrada dos haitianos no Brasil. É claro que existe uma entrada excessiva de haitianos no Brasil, que não dá conta de atender e alocar estes imigrantes, passando por questões de regularização até fornecimento de um emprego que o sustente, iniciando a jornada que o motivou a entrar no Brasil. A sociedade acaba criticando o assistencialismo oferecido pelo governo aos haitianos, afirmando que deveria ser dada esta atenção aos brasileiros e não para esses estrangeiros.

Apesar de toda mobilização do governo brasileiro para ajudar no atendimento dos haitianos, isso não está sendo suficiente para apaziguar as frustrações e constatações desses imigrantes de que o Brasil não é como imaginaram, desde o acolhimento até as questões envolvendo custos, não podendo ajudar a família o quanto gostariam e prometeram. A decepção esteve presente nas entrevistas de profundidade deste trabalho, mas apesar disto, é forte o sentimento de querer ficar e o desejo de trazer sua família do Haiti. Com isso, um dos entrevistados mostra com orgulho seu passaporte e cédula de residência brasileira:

Fotografia 4 – Com orgulho haitiano mostra o passaporte e a cédula de residência



Faz-se necessário ressaltar que apesar de a mídia trazer uma visão crítica do movimento de imigração de ambas as culturas (haitianos e brasileiros), no Diário de Campo existem evidências de tolerância e aceitação, mas também relatos de crítica e preconceito, tanto na fala de haitianos quanto no discurso dos brasileiros. Os participantes desta pesquisa revelam como está sendo o relacionamento com os brasileiros e estes relatam sobre suas percepções sobre os haitianos que chegam a suas cidades, conforme segue depoimento de um informante haitiano:

“Ohhh... Para mim todo mundo é bom. Sabe por quê? Se eu vi a primeira vez: Bom dia! Eu continuo a conversar e não falo nunca, nunca, nunca algumas coisas que não me interessa. Por exemplo, falo coisas sobre a cultura do Haiti: literatura, filosofia e aprendo também coisas da história do Brasil e também eu falei com eles algumas coisas de história do Haiti... e fazer brincadeira também com respeito e deu. Para mim tudo mundo é bom. Se eu ver que tem gente que está muito chato, tem que manter distância...” (Diário de Campo, maio de 2014 / Local: Empresa/Lajeado, Jean Pierre – Entrevista em Profundidade).

Na fala acima o participante deixa transparecer que não gosta de conversar sobre assuntos polêmicos, deixando claro que quando se incomoda com alguém ou alguma coisa, mantém distância. Na sua fala enumera assuntos que considera interessantes para uma conversa e que as “brincadeiras” não devem ser excessivas. Neste ponto da entrevista de profundidade o entrevistador questionou “*Você se sente bem aqui?*” com o intuito de investigar o que a mídia popular vem trazendo, segue a resposta do imigrante:

“Hummm... para mim sim, porque ninguém mexe comigo ou fala coisas más comigo. Para mim tudo bem (bate as mãos com indiferença). Só o problema, o problema é de ligação. Ligar para minha família. A maioria dos problemas do

haitiano é mandar dinheiro para Haiti. Meu Deus!!! Eeeeh imagina! Oh, se tu precisar mandar U\$ 100,00, tu precisa 250,00 agora, está baixando agora, antes tu precisa 350,00 para mandar só U\$ 100,00... Muito, muito, muito difícil, agora não sei como, está baixando muito, só precisa 250,00 agora. Imagina eu que trabalho só para mandar dinheiro... Mando dinheiro pelo Western Union. Este é o problema de dinheiro se no Brasil um real igual a um dólar, eu pego tudo e mando família vir para o Brasil. Risos, daí é bom". (Diário de Campo, maio de 2014 / Local: Empresa/Lajeado, Jean Pierre – Entrevista em Profundidade).

Nesta reposta o informante haitiano gera entendimento que existem conterrâneos dele que passaram por alguma situação de exposição pela cultura de acolhimento. E ainda, no discurso dele, pode-se perceber que está bastante incomodado com sua situação financeira e o custo do Dólar perante o Real.

Os discursos acima podem ser interpretados como a busca de evitar conversar sobre o preconceito sentido e não participar de encontros exclusivos de haitianos para discussão de sua estada no Brasil, já que existem pontos críticos e não quer envolver-se para não comprometer-se. Além disso, deixa explícitas as questões do salário baixo e da dificuldade em enviar dinheiro para sua família.

Os encontros exclusivos dos haitianos para discutirem sobre sua estada no Brasil já são realidade. O sentimento de trocar sobre as experiências vividas no Brasil é latente, gerando a formação de associações ou encontros que promovam debates sobre as condições dos haitianos no Brasil. Conforme trecho de reportagem abaixo:

“A UNIÃO dos imigrantes será formalizada através de núcleo, ONG ou associação. A ideia é estabelecer diálogo institucional, pois além da questão profissional, também há conflitos decorrentes do preconceito e discriminação. Em cidades conservadoras da serra gaúcha, os refugiados também não conseguem a inserção na vida comunitária.” Site Sul 21, Fevereiro de 2014.

Em Lajeado também ocorre um encontro semanal na Igreja Evangélica para falar das mesmas questões relatadas na publicação acima. Os haitianos criaram regras para a participação, por exemplo, só podem os imigrantes haitianos que possuem visto regularizado de trabalho, norteados assim uma discussão mais sindicalizada e envolvendo diretrizes trabalhistas deste estrangeiro.

Os haitianos que estão localizados em Montenegro possuem um discurso mais sindicalizado. Na observação participante e na entrevista em profundidade nesta cidade, as

reclamações e solicitações para as empregadoras permeava cada fala. Além disso, usavam o contato para buscar informações sobre a localização dos haitianos, melhores salários e empregos. O comportamento neste grupo era de certa revolta e hostilidade devido ao trabalho e ao modo que os brasileiros vivem, no sentido que também gostariam de ter suas famílias ao seu lado e possuir o estilo de vida brasileira. Esta visão talvez esteja relacionada ao fato que este foi um dos primeiros grupos a chegarem ao Brasil.

Além das associações para discussão dos conflitos existentes entre as culturas, há problemas envolvendo questões de moradia. Muitos haitianos estão morando em albergues em Bento Gonçalves, conforme publicações na mídia, não por opção, mas por possuírem dificuldade em conseguir que os moradores locais queiram alugar algum espaço para eles. A prefeitura local organizou-se para atender os haitianos, já que a comunidade local não estava facilitando a estadia desses estrangeiros. Alguns habitantes de Bento Gonçalves estão preocupados com a imagem racista e preconceituosa da cidade para o Brasil, pois além dos haitianos também houve a polêmica com o juiz negro de futebol, que foi vaiado e ofendido durante uma partida de futebol na Serra Gaúcha.

Em Poço das Antas, o hospital desativado da cidade tornou-se o alojamento dos haitianos. A empregadora reformou alguns espaços para que pudesse ser habitado pelos imigrantes. Esta foi a alternativa encontrada pela empresa para garantir que houvesse moradia aos seus empregados haitianos.

Fotografia 5 – Hospital reformado vira alojamento para os haitianos



Nesta dimensão, além das críticas da sociedade ao assistencialismo e as dificuldades sentidas pelos haitianos devido ao preconceito e o custo alto de vida, há também a necessidade das empresas brasileiras de mais mão-de-obra operacional. As empregadoras veem nos haitianos a oportunidade de completar seus quadros funcionais, sendo assim, acabam buscando essa força de trabalho diretamente no Acre, os selecionando e recrutando para suas cidades e operações. No Diário de Campo evidencia-se este recrutamento:

“Levamos quatro dias para chegar do Acre até aqui, Poço das Antas. Todos vieram juntos e buscados pela empresa. Éramos o total de 44, agora somos 21”. (Diário de Campo, maio de 2014 / Local: Alojamento/Poço das Antas, LaMaison – Entrevista de Profundidade).

Esta ação das empresas de recrutar e buscar os haitianos é um padrão entre os entrevistados deste trabalho. Eles foram recrutados no Acre e trazidos pela empregadora até a cidade que estão trabalhando hoje. A partir disso, os haitianos conhecem a região que estão inseridos e acabam fazendo trocas, procurando outras empresas ou haitianos para mudar de cidade e emprego. Esta mudança pode ser motivada por alguns fatores relatados nas entrevistas de profundidade: clima frio, cidade pequeno, falta de adaptação ao tipo de trabalho e haitianos conhecidos vivendo em outra cidade. No diário de campo o pesquisador relata:

“Eles me explicaram que além do clima ser frio, a cidade ser pequena, a assimilação do trabalho (frigorífico de suínos) são os principais pontos de

desistência dos haitianos. Houve também uma crise entre os haitianos e a empregadora, promovendo um tipo de greve e conflito. Por isso, que ao chegar senti um extremo cuidado com o discurso de cada um, tendo um porta-voz escolhido pela empresa para falar. Ou seja, nem todos podiam falar comigo. Pude entrar no alojamento porque estava acompanhada pelo líder, que estava preocupado em me apresentar toda a boa estrutura do local e na sua fala elogiava a empregadora, mas antes disso me questionou várias vezes se não eram de nenhum jornal da cidade”. (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Alojamento – Observação Participante).

Neste relato do Diário de Campo do pesquisador, pode-se perceber que houve um conflito e uma rotatividade dos haitianos. A preocupação do porta-voz em mostrar a estrutura do alojamento também foi evidente e delata alguma crítica que possa ter ocorrido da comunidade e dos próprios estrangeiros devido ao local que estão vivendo, afinal é um hospital desativado. Por tudo isso, talvez, que o haitiano estava preocupado em confirmar que este trabalho não era uma reportagem de um jornal da mídia popular. Na busca de mais informações, encontrou-se o discurso do prefeito da cidade de Poço das Antas publicada em jornal local e impressões de outro momento no Diário de Campo:

“Buscando outros dados desta situação, encontrei uma publicação de um jornal local com a fala do prefeito dizendo que estava receoso da entrada dos haitianos na cidade, pois conhecia muitos relatos de fracasso na tentativa de usar a mão-de-obra estrangeira. Ele tem consciência que sua cidade é pequena e não possui mão-de-obra suficiente para a empresa em questão. Além disso, através de contatos desta pesquisa, soube que mais haitianos desistiram e o líder Paul LaMaison, viajou para o Acre para ajudar na seleção de outros haitianos. Chegaram mais 30 haitianos neste mês de julho”. (Diário de Campo, maio – julho de 2014, Local: Poço das Antas – Observação Participante).

No relato acima do Diário de Campo, é possível perceber que há receio da pequena cidade com a chegada dos haitianos, representado pela autoridade máxima local, o prefeito. A busca por mais haitianos pode refletir a alta rotatividade, a falta de aderência desses imigrantes ao tipo de trabalho e a falta de mão-de-obra local apontada pelo prefeito. Afinal, os haitianos continuam no processo de entrada no Brasil e acabam se tornando uma fonte interessante de recrutamento para as empresas. E para comunidade local, são vistos com curiosidade e atenção, conforme relato abaixo do Diário de Campo:

“Ao falar com os comerciantes da cidade de Poço das Antas, me relataram que a movimentação deles estava menor, que muitos haviam ido embora. Mas o sentimento que tive do discurso deles é como se fosse uma novidade boa na cidade, algo diferente acontecendo naquela pequena comunidade alemã”.

(*Diário de Campo, maio de 2014, Local: Poço das Antas – Observação Participante*).

Um dos pontos relatados no Diário de Campo acima é a curiosidade da comunidade de Poço das Antas, mas com um quesito a mais no discurso, de gostar da novidade e ficar feliz com os novos e “diferentes” moradores. E outro local que ocorreu um sentimento de aceitação semelhante, foi em Maratá, no discurso de um dos vizinhos encontrou-se cuidado e proteção aos haitianos:

“Ele está aqui desde 2012, tinha quatro, agora só tem mais dois. Os outros ligam para cá. Mas são muito gente boa, não incomodam. Falaram do terremoto, coisa mais triste, enterravam um monte de *corpos* em valas enormes. Ele quer muito trazer a esposa, não bebe, dorme cedo e nos domingos passa o dia lendo a bíblia (o informante se emociona, enche os olhos de lágrimas). Nem em festa vão... O que foi para Brasília estes dias ligou... está querendo voltar para cá, disse que lá não está bom. Eles mantêm contato entre eles. Todo mundo ajuda a cuidar deles, ganham roupas da vizinhança. O outro está lá na Sociedade, assistindo televisão agora, ele gosta de assistir televisão”. (Diário de Campo, maio de 2014/Local: Casa/Maratá, Ari Kerber – Entrevista em Profundidade).

Pode-se perceber neste discurso que existe um cuidado, um zelo e um carinho pelos haitianos, que vão além e se transformam em atos como cortar a grama ou doar o que eles necessitam. A comunidade está preocupada em ajudá-los a trazerem suas esposas haitianas. O próprio haitiano durante a pesquisa pede ajuda, tamanha a euforia e vontade de ter sua esposa ao seu lado no Brasil. A vontade de trazer a família está presente no discurso de todos, apesar de toda dificuldade, veem o Brasil como mais próspero para organizarem suas vidas e ajudarem os parentes no Haiti.

Outra visão positiva trazida pela comunidade de acolhimento é relatada por um mestre de obras brasileiro, falando sobre seus empregados haitianos, a seriedade e o foco deles no trabalho, elogiando como ótimos e comprometidos empregados, julgando injusto que recebam menos que os brasileiros, pois trabalham melhor do que muitos deles. Disse também, que entre os brasileiros existe uma comparação de que eles trabalham tanto quanto os baianos, algo pejorativo da nossa cultura.

As relações com a comunidade de acolhimento são diversas, mas existe o exercício dos haitianos em aprender a negociar, se relacionar e interagir com a nova cultura. Assim como alguns brasileiros que estão buscando a melhor forma de conduzir as relações com este movimento de imigração e esta nova cultura.

O fato é que há uma novidade ocorrendo no Brasil com estes movimentos de imigração e migratórios. Há entrada de haitianos, mas também de africanos. Recentemente foi veiculada na mídia a entrada de mais de 300 ganeses em Caxias do Sul, falando justamente sobre a falta de preparo das cidades para este tipo de movimento, relando que as duas casas de passagens existentes já estavam lotadas.

Para os haitianos o processo de aculturação também depende da maneira como a comunidade local os está acolhendo. Ao sentir-se acolhido, o imigrante consegue assimilar e instaurar suas práticas de consumo. As práticas de consumo ocorrem por necessidade, mas também pelo desejo de aproximação e de conhecer a nova cultura que está vivendo.

4.4 O RECORDAR DA CULTURA DE ORIGEM

O recordar da cultura de origem é a dimensão que apresenta como o haitiano mantém seu contato com sua cultura de origem, não perdendo sua identidade e preservando suas crenças, ritos e significados. Esta dimensão busca entender como o haitiano tem preservado sua essência e como negocia com a nova cultura para manutenção da sua identidade.

Como a maioria dos haitianos veio sozinha e com uma pequena mala, trazendo consigo a Bíblia, seus documentos e algumas poucas roupas, não houve espaço para objetos decorativos que remetem a sua cultura de origem ou a caribenha, conforme relatado no artigo de Oswald (1999). A autora em sua observação relata na casa da família haitiana a presença de vários artigos decorativos, que remetiam a cultura do Caribe. Mas conseguem, apesar da falta de símbolos concretos, manter sua relação e alimentar sua identidade e cultura de origem.

Uma das grandes diferenças do estudo de Oswald (1999) para este trabalho é a questão de ela ter observado uma família completa de haitianos que vive em sua casa nos Estados Unidos. Já esta pesquisa traz haitianos vivendo de maneira coletiva em alojamento, sem laços familiares ou sozinhos em uma casa. Este novo contexto revela um estudo distinto, porque parte de uma dinâmica diferente de grupo, de uma família completa com uma casa estruturada, para imigrantes sozinhos, sem a família, tendo que dividir espaços ou ainda, desprovidos de sua família, não podendo compartilhar e interagir presencialmente.

No artigo de Oswald (1999), os usos e costumes relativos ao Haiti, são preservados pelos artigos de decoração que revelam sua origem e conexão com sua cultura. Já neste trabalho, os haitianos observados, trouxeram consigo para recordar e conectar-se a cultura de

origem alguns filmes haitianos, podendo rever suas paisagens, seu povo e sua cultura em geral, conforme segue o relato do Diário de Campo:

“Ao colocarem o DVD do filme haitiano, o silêncio se instaurou, todas as atenções se voltaram para as imagens e os elogios para sua terra começaram: Olha que linda paisagem! Olha como é linda nossa mulher haitiana.” (Diário de Campo, outubro de 2013/ Local: Casa/Montenegro – Observação Participante).

Os haitianos já haviam assistido ao filme por diversas vezes, não sendo novidade para nenhum deles, mas a emoção era tão forte em rever seu país e o seu povo, que se esqueciam de todo resto, fazendo sua própria e íntima viagem de recordações ao Haiti. Esse grupo de haitianos criou uma rotina e uma espécie de ritual, reunindo-se todos os dias após o trabalho para assistir ao mesmo filme que retrata o seu país. Este ato nostálgico revela o conceito de *separação* trazido por Peñaloza (1989), que determina a busca pela manutenção da identidade da cultura de origem. Ou seja, através do momento que assistem ao filme, separam-se da cultura brasileira e mantêm a conhecida identidade haitiana, reforçando significados da sua cultura.

Reforçando também o conceito de *separação*, os haitianos que estavam acessando os computadores em Poço das Antas, em uma das observações participantes, revelam pelos sites escolhidos a total manutenção de sua cultura de origem. Um haitiano estava na rede social buscando seus amigos do Haiti, outro assistindo vídeos de cantores locais de seu país no *youtube* e um pesquisando notícias gerais do Haiti por meio de páginas de jornal locais. Todos estavam pesquisando referências de sua cultura de origem, mantendo seu laço e sua rede significados com o Haiti.

Além dos filmes trazidos e das escolhas por sites que remetem ao Haiti, eles apresentam consigo um discurso carregado de valores e focado em suas famílias, demonstrando preocupação com sua conduta e comportamento, buscando acatar todas as recomendações dadas por seus familiares: estar no Brasil para trabalhar, cultivar sua fé, poupar e não ficar fazendo festas. Este contexto e cuidado com a família é explicitado por Jean Pierre em uma das suas respostas:

“Ahhhh... meu salário... mando dinheiro para minha família, tenho mãe. Meu pai faleceu quando eu tinha 6 anos, minha mãe fez tudo, tudo, tudo... Viajava para Panamá, voltava para Haiti, ia para Panamá e voltava para Haiti... Agora todos os filhos não a deixam trabalhar e mandam dinheiro. Meu Deus se minha mãe imaginar que eu vá fazer outra coisa além de trabalhar e

rezar...” (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Empresa/Lajeado, Jean Pierre – Entrevista de Profundidade).

A preocupação dos haitianos com sua família deixada no Haiti está presente na sua fala e emoção. As percepções da família quanto ao que os imigrantes estão fazendo no Brasil influencia sua conduta diária, como um tipo de consciência que os direciona para o melhor caminho. Os haitianos buscam seguir rigidamente as orientações determinadas pela família antes de ingressar ao Brasil: trabalhar, rezar e poupar (enviar dinheiro para a família). A família permeia todos os movimentos destes haitianos, mesmo não estando presente fisicamente, participa ativamente das práticas e escolhas que fazem todos os dias, desde o ato de ir trabalhar até o que consumir. Oswald (1999) também relata a força da família haitiana e a valorização da sua cultura, fomentando a união e a atenção às recomendações de seus parentes e preservando sua identidade de origem.

Além de a família ser o principal elo com a cultura de origem, os haitianos afirmam que o Brasil não é tão diferente do Haiti, desde a paisagem, a comida, até o estilo das cidades. Ou seja, para eles o Brasil não é melhor que o Haiti, eles valorizam sua cultura e buscam maneiras de preservá-la perante a nova cultura de acolhimento. Conforme trecho de uma das entrevistas em profundidade:

“Olhando agora para fora, olho a paisagem (faz silêncio) me lembra do Haiti. O Brasil não é tão diferente do Haiti. Muita coisa é parecida: as árvores, o tipo de comida, as frutas como banana e mamão... só é mais frio. Mas é muito parecido...” (Diário de Campo, maio de 2014/ Local: Empresa/Lajeado, Jean Pierre – Entrevista em profundidade).

A partir do conteúdo acima é possível perceber que existe uma procura de assemelhar o Brasil com o Haiti, ou seja, buscar o conhecido no desconhecido, padrões e semelhanças no Brasil para enxergar o Haiti. Este tipo de negociação ajuda os haitianos a sentir-se mais a vontade na nova cultura, já que exercitam o reconhecimento do Brasil através do Haiti. Estão buscando a cultura de origem na cultura de acolhimento, seja pela paisagem, pelo conceito de família ou pela comida.

Uma novidade de consumo ocorrida recentemente tem origem na empresa de viagens de uma das cidades da pesquisa, os haitianos começam a cotar passagens para visitar sua família em dezembro:

“Um haitiano veio pedir preço de passagem aérea hoje de manhã para visitar a família no dia 10 de dezembro” (Diário de Campo, julho de 2014, Local: Maratá – Observação Participante).

Este tipo de consumo fortalece a busca pela família e pela cultura de origem, podendo ser uma visita e uma maneira de alimentar seu vínculo e identidade com o Haiti, mas, além disso, pode ser uma viagem de férias ou uma oportunidade de voltar acompanhado com algum de seus familiares.

O recordar da cultura de origem se dá principalmente pelo contato com a família e por seguir todas as recomendações ou regras impostas por esta. A família, apesar de estar no país de origem, possui todo poder e significado para embasar o imigrante dentro da sua essência, gerando força para manter-se no eixo. O consumo relacionado à família acaba sendo recursos como telefone, internet, passagem aérea e o que está vinculado à religião para manutenção da fé. O consumo nesta dimensão é entendido como permitido e recomendado, dando margem para a aquisição de recursos que facilitem a comunicação e que fomentem a religião.

4.5 COMPARTILHANDO A PAIXÃO PELO FUTEBOL

O futebol é uma das dimensões que representa uma importante negociação para os haitianos de assimilação e aceitação da nova cultura. A cultura de acolhimento aparece nesta dimensão como protagonista e o futebol como oportunidade de aculturação para os haitianos. Os haitianos desenvolveram uma paixão pelo futebol brasileiro e o gostar de futebol podem acelerar seu acultramento.

Talvez a principal maneira de acultramento citada por Peñaloza (1989), a de assimilação, esteja justamente no compartilhamento da paixão pelo futebol brasileiro. Os imigrantes já torcem e também elegem o seu time favorito no Rio Grande do Sul, ou o Grêmio ou Internacional. Isto se tornou tão forte que uma das perguntas na chegada do pesquisador ao alojamento foi:

“Você é gremista ou colorado?” (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Alojamento/Poço das Antas – Observação Participante).

É possível perceber a preocupação dos haitianos para conhecer o time que o novo contato brasileiro torce, como se fosse o início de um estabelecimento de comunicação que estreita os laços, demonstrando que ele, mesmo sendo haitiano, também gosta e acompanha o futebol, inclusive sendo seu parceiro ou rival de torcida. A pergunta gera um entendimento de reconhecimento no outro, especialmente no estranho da cultura de acolhimento, gerando uma aproximação em função de compartilhar a mesma paixão pelo futebol. Enfatizando essa aproximação:

“Na observação participante em Montenegro deparei-me com uma bandeira do Grêmio estendida na parede da sala. Preocupam-se em saber da preferência entre os dois principais times gaúchos, deixando clara a escolha deles. Além de ser a opção de prática esportiva da maioria deles” (Diário de Campo, outubro de 2013/ Local: Casa Montenegro – Observação Participante).

Os haitianos também fazem piadas envolvendo futebol e arqui-inimigo nos gramados, assim como os brasileiros. Possuem a sensibilidade de ver com quem podem brincar sobre o futebol, evitando “pregar peças” no chefe em ambiente de trabalho. Outro hábito já comentado em dimensão anterior é de acompanhar as notícias do mundo futebolístico:

“Eu gosto de ver notícia, me entende? Para saber o que está acontecendo. E também olho reportagem de time de futebol. Meu time é o Grêmio! O Gerente da CIA é Inter. Daí não posso falar nada (dando risadas)” (Diário de Campo, maio de 2014 /Local: Alojamento/Poço das Antas, Paul LaMaison – Entrevista em Profundidade).

No comentário do haitiano acima está explícita sua rivalidade com os torcedores do time contrário e seu posicionamento se torna um espelho da cultura de acolhimento. Percebe-se total identificação e significação do haitiano com a nova cultura através do futebol. Curiosamente uma adoção do comportamento praticado pelos brasileiros, especialmente os gaúchos neste caso.

O futebol não é somente o eleito para assistir na televisão e torcer, mas também o preferido como prática esportiva. Os haitianos ao elegerem o futebol também como prática esportiva conseguem ainda mais aproximação com a cultura de acolhimento, construindo novas relações, especialmente com brasileiro. O fato de jogar futebol já traduz estar se integrando a times amadores de brasileiros e ensaiando outro passo importante para o processo de aculturação. Em uma das entrevistas ficou claro este contexto:

“O esporte que praticamos é o futebol, vamos jogar na praça, hoje temos jogo. Jogamos também com os brasileiros. Em campeonatos não, pois não somos tão bons quanto eles”. (Diário de Campo, maio de 2014/ Local: Alojamento / Poço das Antas - Olivier Garnier - Entrevista em Profundidade).

A absorção de algo tão local como o futebol, característico da cultura de acolhimento, impressiona porque equivale a um sentimento de pertencimento sendo disseminado entre os haitianos. O ser gremista ou o ser colorado dá possibilidade aos imigrantes de sentirem-se mais integrados aos brasileiros, gerando um tipo de prática e escolha que provoca um estreitamento das relações, aproximando os haitianos da cultura de acolhimento. Para evidenciar esta afirmação remete-se a fala de um vizinho de imigrantes:

“O Jean Marcell é torcedor doente do Internacional, está sempre com aquele radinho escutando todas as notícias e jogos. E quando não está em casa, pode saber que ou está assistindo televisão na Associação para acompanhar o seu time... Nos finais de semana além de acompanhar o Inter, torce pelo time local no campeonato municipal” (Diário de Campo, maio de 2014 / Local: Casa/Maratá, Ari Kerber – Entrevista em Profundidade).

Pode-se perceber que o futebol já está na rotina diária do haitiano, sendo seu principal foco de entretenimento e elo com a cultura de acolhimento. Este imigrante também se deu conta que existe uma linguagem padrão para todos, que é representada pelo futebol. Esta linguagem única promovida pelo futebol está se tornando protagonista do processo de aculturação dos haitianos.

Ao comentar sobre uma linguagem comum entendida pelos brasileiros e haitianos, a Copa do Mundo de 2014 no Brasil carregou todo o simbolismo de integração e entendimento entre as variadas culturas, onde o foco e a paixão das diversas nações estavam no futebol. O efeito da Copa do Mundo sobre os imigrantes haitianos só reforçou o que já estavam cultivando com os times gaúchos. É claro que o futebol já era o centro das atenções da cultura de acolhimento, mas com a Copa as informações sobre o esporte foram ampliadas. Ao conversar sobre a Copa com um dos empregadores, relatou:

“Os haitianos estão sendo liberados junto com os brasileiros para assistir aos jogos. Não estamos influenciando a escolha deles ou para quem devem torcer. São livres para escolher” (Diário de Campo, junho de 2014, Local: Empresa/Lajeado – Entrevista em Profundidade).

O futebol, embalado pelo “clima” da Copa no Brasil, traz um conjunto de significados relevantes dentro de cada cultura. Cada país possui seu estilo e utiliza o futebol para contextualização e enredo de várias lições: disciplina, organização, desenvolvimento, resistência, motivação, entre outras coisas. O futebol pode representar avanços em equipe e até tecnologia, mas principalmente, a cultura por trás dele. Em uma das publicações encontrou-se um comentário de um brasileiro em missão no Haiti:

“O futebol tem relação com esperança, superação e garra, por isso causa um impacto muito positivo para minimizar o sofrimento dessa população (referindo-se aos haitianos). Eles se agarraram muito a forma de jogar dos brasileiros e a maioria torcem por essa seleção. Em toda a esquina de Porto Príncipe é possível ver pessoas vendendo bandeirinhas verdes e amarelas” (disse Augusto Lepre para Viva Rio, junho de 2014).

De acordo com a publicação verifica-se o favoritismo da seleção brasileira no Haiti, um dos pontos destacados é a forma de jogar dos brasileiros. Esta “forma” de jogar revela algo da cultura brasileira trazida para os gramados. A popularização da seleção brasileira neste país pode ser também pela quantidade de taças conquistada (que não foi o caso deste ano) ou pelas missões de paz do exército brasileiro no Haiti. Na figura pode-se verificar a evidência de pequenos torcedores haitianos:

Figura 1 – Crianças no Haiti escolhem sua torcida nesta Copa



Publicada em Viva Rio, junho de 2014

O encerramento da Copa do Mundo do Brasil deste ano contou com a presença de um astro haitiano, *Wyclef Jean*. O astro fez relação ao estilo do futebol haitiano com o do Brasil,

dizendo que o futebol no Haiti poderia ser mais desenvolvido. Segue comentário do astro haitiano para publicação da FIFA:

“A Copa do Mundo no Brasil é realmente incrível porque nós, torcedores, nos identificamos muito com o futebol brasileiro, o estilo de jogo e a emoção da cultura. A Copa do Mundo poderia ser realizada em qualquer lugar do mundo, mas é no Brasil, e esta é uma das Copas do Mundo que será memorável e que nunca irei esquecer”. (Publicado em FiFa.com, julho de 2014).

O futebol, além de ter um discurso inclusivo, gera um movimento de integração entre torcedores, cidades e nações. As pessoas se organizam em associações, torcidas organizadas, promovem bailes, jantares, ações voluntárias e inclusivas, tudo pelo futebol. O efeito emocionante do futebol acaba integrando pessoas e culturas, o mundo percebe isso, incluindo os haitianos.

A dimensão *Compartilhando a paixão pelo futebol* torna-se uma prática de consumo efetiva no processo de aculturação. Além de consumir o que a mídia proporciona, os haitianos adquirem também, bandeira, camiseta, bola, entre outras coisas. E muito mais do que isso, assumem uma paixão pelo futebol de alto impacto de significação para sua cultura e para a cultura de acolhimento, gerando uma interface de aceitação e assimilação.

4.6 A COMIDA

A comida é uma das dimensões que mais traduzem uma cultura perante a outra. As escolhas do que comer e a maneira de preparo revelam as diferenças que existem, além de significar uma forma de negociação no processo de aculturação, seja por permitir-se ao provar o novo ou manter-se na culinária já conhecida.

Um dos alimentos apontado como uso unânime na culinária haitiana e também bem conhecido na cozinha brasileira é o feijão. O feijão se torna a lembrança de comparação de todos quando questionado sobre escolhas e preferências de comida. Segundo um dos haitianos entrevistados:

“A comida brasileira é igual (mas rindo), haitiano gosta de feijão e aqui há muito feijão. Então tudo certo.” (Diário de Campo, maio de 2014 / Local: Alojamento/Poço das Antas, Paul LaMaison – Entrevista de Profundidade).

A partir do enunciado podem-se ter duas interpretações: sim, o feijão preparado é o mesmo usado no Haiti ou não, o feijão preparado dentro da cultura brasileira não possui o mesmo sabor. Afinal as palavras afirmam uma coisa e o ato de rir a entrevista delata outra posição. No entanto, a partir de sua afirmação, considera o feijão como igual, então para ele a comida segue o mesmo padrão, sem muitas diferenças.

Entende-se que o grão do feijão pode ser o mesmo tanto no Haiti como no Brasil, mas o titubear do imigrante revela que existe sim alguma diferença, que deve estar na maneira de preparação deste alimento. Como revela outro haitiano:

“Eu almoço aqui na empresa ao meio dia quando trabalho muito e fico com fome. Senão trago um pedaço de pão, mortadela e deu. Aqui... aqui... o xis é parecido com o sanduíche do Haiti. É o que gosto e é mais parecido. O feijão e o arroz são muito diferentes no preparo, eu não consigo me acostumar. No Haiti se faz feijão, aqui... só cozinha um pouquinho, bota sal e deu! No Haiti bota água, feijão, carne... e deixa cozinhar bem, bem cozinhado. E depois, como se fiz... bate no liquidificador. Daí bota margarina, queijo e depois fazer a arroz branco, cozinha bem, não é pedra! O daqui não consegue mastigar. Brasil e Haiti não são muito, muito diferente. A gente come a mesma coisa, só a maneira de preparar é muito diferente.” (Diário de Campo, maio de 2014 / Local: Empresa/Lajeado, Jean Pierre – Entrevista em Profundidade).

O entrevistado deixa claro que não gosta do sabor da comida preparada no Brasil, apontando as diferenças e até explicando como deveria ser feita. No momento da conversa sua feição transparecia a insatisfação com a comida e com sua dureza ao mastigar, apontando que o pão com mortadela é melhor do que a refeição preparada por brasileiros. A negação pela comida preparada pelos brasileiros existe, tanto que em uma das falas relatadas acima o haitiano declara que não costuma almoçar no refeitório da empresa, somente se a fome estiver realmente intensa. Ou seja, ela está dizendo que não gosta da comida, do tempero, da maneira de preparar, descrevendo que o feijão é duro. A pesquisadora pode sentir a mesma insatisfação em uma das Observações Participantes:

“Em Montenegro, tive a oportunidade de provar sucos preparados por eles, um de beterraba e outro de cenoura, os haitianos usaram um tipo de mistura de leite e açúcar. Para meu paladar estava muito doce e desagradável, causando certa repulsa”. (Diário de Campo, outubro de 2013, Local: Casa/Montenegro – Observação Participante).

Quando os haitianos apontam e reclamam das diferenças da comida brasileira para a haitiana, podem estar assumindo sua dificuldade de negociação com a cultura de acolhimento.

Conforme Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), o processo de aculturação perpassa pela socialização do consumo no país estrangeiro. A escolha pela comida local ou pela comida de casa demonstra o exercício de negociação e o quanto o expatriado/viajante está disposto a aceitar a cultura de acolhimento ou aculturar-se. Afinal, existe uma diferença da comida já conhecida e ofertada no país, da local e característica, com o modo de preparar e ingredientes especializados desta cultura. Comentando sobre preparo e ingredientes especializados, um dos entrevistados brasileiros especificou sobre o preparo do feijão pelos haitianos:

“Enche o feijão de um mato verde que não usamos, mas ele diz que é muito nutritivo, o deixa forte e com saúde”. (Diário de Campo, maio de 2014/ Local: Casa/ Maratá, Ari Kerber – Entrevista em Profundidade)

O “mato verde” que o brasileiro se refere acaba sendo um ingrediente especializado e estranho para a cultura de acolhimento. Este verde existe, está plantado em solo brasileiro, mas nunca foi usado no feijão da culinária brasileira. Entretanto, o haitiano reconheceu seu tempero e cozinhou o seu feijão de acordo com sua cultura de origem. Em conversa com outro brasileiro encontra-se outra diferença no preparo:

“Tive a oportunidade de dividir um alojamento com os haitianos em outro Estado e eles cozinham para mim, fiquei impressionado com a maneira de preparo da carne, a lavaram cinco vezes, até que ficasse totalmente pálida para daí cozinarem”. (Diário de Campo, maio de 2014, Local: Empresa/Lajeado, Pedro Weber – Entrevista em Profundidade).

Para os brasileiros existem componentes exóticos no preparo da comida, para os haitianos o processo também não está correto, faltando desde cozimento até outros ingredientes e procedimentos relativos à sua cultura. Segundo Bardhi, Ostberg e Bengtsson (2010), no seu estudo de um grupo de viajantes americanos para a China, as impressões também são distintas. Os americanos levam consigo em sua memória os restaurantes chineses nos Estados Unidos, mas quando chegam à China suas percepções colidem. A limpeza das restaurantes locais não é a mesma e os ingredientes são exóticos de mais ao paladar destes turistas. Desta maneira, o grupo organiza-se e busca dentro da viagem a comida mais semelhante com a sua cultura de origem, a mais americana que conhecem, ou seja, o *fast food*, mesmo sendo consumido em sua pátria, o fazem para sentir o sabor e se sentirem-se mais próximos dos Estados Unidos.

Os haitianos passam por um movimento semelhante, apesar de concordarem que os alimentos são os mesmos, envolvendo basicamente arroz, feijão e carne, fazem questão de

explicar que o preparo e o sabor diferem. Ou seja, estão distinguindo sua cultura e fazendo uma separação de negociação entre as duas culturas. Sendo assim, buscam preparar sua própria comida e garantir no sabor uma aproximação com o Haiti. Em conversa com outro haitiano ele disse:

“A comida é praticamente a mesma, mas estou feliz de ter minha irmã em casa para cozinhar para mim e ter o gostinho da comida do Haiti todas as noites”. (Diário de Campo, maio de 2014/Local: Empresa/Lajeado, Patrick Levi – Entrevista em Profundidade).

A casa se torna o refúgio para saborear a comida haitiana. O haitiano afirma que a comida é “praticamente” a mesma, mas demonstra a felicidade de ter sua irmã (que chegou meses depois) em casa para cozinhar para ele. Oswald (1999) traça um paralelo, a mesma família haitiana em casa cozinha e consome especialidades típicas haitianas e fora de casa usufrui do *fast food* americano. A constatação da autora em seu estudo sobre o consumo em casa de alimentos típicos, também é evidente neste estudo.

Pode-se perceber que há um exercício diário dos haitianos pela busca do sabor conhecido, tanto que se organizam e reúnem-se no final de semana para cozinhar da maneira haitiana. Em uma das observações participantes foi constatado:

“Ao chegar a casa senti o cheiro de comida recém-preparada, mas reparei que louça já estava lavada e sua água escorrendo no escorredor. Não me detive e reparei na cozinha e na quantidade de haitianos felizes com aquele momento de reunião e por terem acabado de saborear uma comida com o tempero típico haitiano. Perguntei sobre o almoço e logo pedi permissão para abrir a geladeira e encontrei alguns indícios de ingredientes pertencentes à culinária haitiana como: jarras de sucos a base de leite, gengibre, diversas pimentas e muita gordura vegetal” (Diário de Campo, outubro de 2013, Local: Casa/Montenegro – Observação Participante).

Ficou nítido que houve um encontro feliz na mesa de refeição, pelo menos seis haitianos reuniram-se para saborear àquela comida e relembrar sua cultura de origem. Relembrar sua cultura através do sabor e do momento promovido por ela: o significado de família e conversar em crioulo.

Os haitianos sentem falta da sua comida, apesar de concordarem que os alimentos são os mesmos, não reconhecem o sabor do Haiti no preparo dos brasileiros. Todos desenvolveram o hábito de preparar o jantar em casa e aos finais de semana reunir-se para relembrar o sabor do Haiti. Por mais que tenham sido desafiados a provar do churrasco e o

chimarrão, sua apreciação desta comida e bebida típicas passa longe de ser satisfatória, diferentemente da figura abaixo, que apresenta um haitiano tomando chimarrão, mas desprovido do significado que este ato representa para a cultura gaúcha:

Figura 2 – Haitiano tomando chimarrão



Zero Hora, junho de 2013.

Esta dimensão demonstra que os haitianos estão delimitando fronteiras a partir da comida. Estão tendo dificuldades com o sabor da cultura local direcionando esta prática para a manutenção da cultura de origem, o processo de negociação e aculturação nesta dimensão está voltado para o Haiti, ou seja, sendo mais conservadores nesta dimensão.

5. DISCUSSÃO

Este capítulo tem o propósito de apresentar as principais contribuições desta dissertação através de uma discussão relativa às escolhas e práticas de consumo no processo de aculturação do imigrante haitiano. Conforme Peñaloza (1989), o modelo de aculturação do consumidor não é definitivo, existindo diversas orientações culturais no comportamento do consumidor imigrante, não sendo uma simples assimilação dos novos padrões estabelecidos de consumo e tampouco uma continuação inflexível dos padrões anteriores provenientes do país de origem. Luedicke (2011) apresenta um modelo alternativo de aculturação, como sendo um sistema circular de observação e adaptação mútua entre as duas culturas, definindo um enredamento complexo e recursivo de adaptação entre as culturas, sendo um fenômeno onipresente. Desta forma, a adaptação cultural é vista como inevitável, afinal o imigrante ao estar inserido em uma nova cultura, está envolvido por ela, encapsulado, conforme termo usado por Luedicke (2011).

Esta discussão também corrobora com um modelo dinâmico de aculturação, atrelado a segmentos conflitantes e muitas vezes dicotômicos, a partir das negociações realizadas pelo imigrante em virtude das diferenças existentes entre a cultura de origem e a cultura de acolhimento. Segundo Oswald (1999), ocorre trocas de culturas e de identidades, propiciando a possibilidade de “caminhar entre os dois mundos”. Nesta discussão apresenta-se a interpretação das negociações peculiares dos imigrantes haitianos, indicando um debate com novas ideias e contribuições para os estudos de aculturação através do consumo. A discussão mostra que os imigrantes não estão imprimindo culturas genuínas, como haitianos que vivem no Haiti ou como gaúchos que vivem no Brasil, mas sim um novo formato de negociação entre as duas, enredando-as.

Consumir por consumir: quando não se conhece o significado

A aculturação apresenta-se como um processo dinâmico nesta discussão, demonstrando os efeitos e as possíveis distorções, como exemplo, o consumo de chimarrão pelos imigrantes haitianos. Conforme pesquisa realizada, os imigrantes não gostam da bebida típica, sendo um contraponto ao que foi apresentado por um jornal local, afirmando que os haitianos já estavam adaptados, inclusive consumindo chimarrão. Este exemplo reflete um distanciamento entre as culturas, implicando na falta de compreensão do consumidor estrangeiro sobre a cultura local.

Para o imigrante pode ser somente um chá amargo e uma maneira rápida de aproximar-se, imitando o consumo da cultura local, mas para a cultura de acolhimento o ato de consumir a bebida extrapola o entendimento do estrangeiro, tendo outra abrangência de significados, sendo o próprio símbolo de uma cultura. O consumo do chimarrão pelo haitiano pode ser motivo de conflito com a cultura de acolhimento, devido sua falta de compreensão do significado do ato deste consumo. O imigrante preocupado em se aproximar, pode sem consciência estar cometendo um erro e provocando o efeito contrário.

Segundo Peñaloza (1989) a aculturação perpassa processos psicológicos, envolvendo erros e feedbacks negativos, justamente por não dominar a cultura local. Desta maneira, a prática do haitiano de consumir a bebida típica, desconhecendo seu significado pode levar a cultura local interpretar como desrespeito e gerar conflitos.

A partir deste debate aprende-se que o “consumo pelo consumo” dos imigrantes de mercadorias típicas da cultura local, desconhecendo seu significado gera distanciamento, ou seja, o efeito contrário e negativo do desejado.

Controlar x negociar

Oswald (1999) afirma que os imigrantes ao apropriar-se das mercadorias, as utilizam para “controlar” seu mundo e romper com as limitações sociais de status, etnia ou gênero. Neste debate, afirmar que o imigrante controla seu mundo através das práticas de consumo parece exacerbado, acredita-se que o imigrante consegue negociar. Afinal, como expõe Luedicke (2011), o processo de adaptação é inevitável, desta forma, não há controle sobre isso. Por mais que os haitianos cozinhem todas as noites em casa para recordar o Haiti, não conseguem evitar o consumo de alimentos preparados por brasileiros ao longo do dia, mesmo não satisfazendo seu paladar. Outro exemplo se refere ao “plátano” (um tipo de banana preparada em pratos salgados na América Central), que os imigrantes não encontram no Brasil; este alimento está presente todos os dias na culinária haitiana e não tê-lo gera limitações e negociações por meio das práticas de consumo. Seguindo esta discussão, através das escolhas e práticas de consumo o imigrante consegue negociar suas inserções na nova cultura e os vínculos com a cultura de origem, transcendendo e cruzando fronteiras.

A contribuição está focada na possibilidade do imigrante em negociar com ambas as culturas, mas não em controlar já que está inserido dentro da nova cultura, contrapondo Oswald (1999).

A cultura do assistencialismo

De acordo com Oswald (1999) a etnia acaba sendo cultivada pelo imigrante para manter sua identidade, mas também para ter vantagens econômicas e sociais. No Brasil, os haitianos possuem ajuda assistencial devido as suas limitações sociais, envolvendo desde a oferta de serviços pontuais para legalização do sua estadia até casas de passagem e alojamentos públicos oferecidos pelo governo. As empregadoras também promovem atitudes assistencialistas, envolvendo-se com questões de moradia e alimentação do imigrante.

Desta maneira, por um lado há benefício para os imigrantes envolvendo vantagens econômicas e sociais, mas por outro, acaba sendo motivo de conflito e tensão com a comunidade de acolhimento, que defende o atendimento prioritário dos brasileiros antes dos haitianos e delata o domínio da cultura de local sobre a cultura do imigrante relatado por Luedicke (2011).

A cultura do assistencialismo é um novo debate proposto por este trabalho, afinal, esta dimensão influencia consideravelmente as práticas e escolhas dos imigrantes, gerando direcionamentos ou até coibindo o consumo, além de fomentar certo conflito e competição com a cultura local, que neste caso, também carece e está habituada a cultura do assistencialismo.

Desequilibrando as escolhas e práticas de consumo

Os símbolos da etnia comentados por Oswald (1999) são apresentados através de artefatos decorativos e da culinária caribenha pela família haitiana estudada. Estes símbolos transcendem as fronteiras das culturas nacionais e são incorporados nas identidades pessoais dos imigrantes. Os sinais encontrados nesta pesquisa na manutenção da etnia estão relacionados com a rotina de assistir aos DVDs de filmes haitianos e acessar pela internet tudo que envolve o recordar da cultura da cultura de origem por meio de notícias, imagens e músicas.

No parágrafo acima se apresentou práticas relacionadas à manutenção dos vínculos com a cultura de origem, entretanto Luedicke (2011) expõe tipos de práticas de consumo que facilitam a compreensão e a interação entre os grupos locais e os grupos de imigrantes. O futebol apresenta-se como a principal prática de interação entre haitianos e gaúchos, manifestando-se através da torcida por um time, do acompanhamento das informações futebolísticas, do consumo de artigos com a identidade do time e da prática esportiva do próprio futebol, envolvendo ambas as culturas.

O consumo de uma prática esportiva é uma novidade desta dissertação perante os estudos de Oswald (1999) e Peñaloza (1989), que enfatizam outras dimensões, envolvendo pratos típicos, programas de televisão, artefatos decorativos, entre outros. Peñaloza (1994) aponta que seus informantes adotaram rapidamente produtos e serviços norte-americanos que apresentavam um alto índice de visibilidade e aceitação social, como roupas e automóveis. Assim, o Brasil é reconhecido mundialmente por seu futebol, no contexto deste debate é uma prática notável de assimilação, sendo um símbolo genuíno e peculiar de reconhecimento e interação com este país. Segundo Peñaloza (1989) a capacidade e o desejo do imigrante de aprender novos padrões de comportamento e/ou mantê-los estão relacionados a diversos fatores, vinculados a combinações e negociações de diferenças, contribuindo com esta discussão, está o conceito de troca de culturas, defendido por Oswald (1999). O consumo de “troca” entre culturas, explicado pela autora, gera as identidades multiculturais, não se atendo a uma identidade fixa. Os haitianos reconhecem o Brasil como o país do futebol e efetuam a “troca”, entendendo que esta prática os aproxima da cultura local e gera uma identidade multicultural.

Nesta discussão apresenta-se uma nova ideia, que defende um desequilíbrio entre as práticas de consumo, ou seja, o imigrante conforme a aproximação que deseja realizar de uma das culturas (origem ou acolhimento) relaciona-se mais ou menos com as principais dimensões que definem integralmente uma das culturas.

Uma prática comum e as relações mais próximas

A religião aparece como a prática mais semelhante entre as duas culturas, gerando rápida identificação entre haitianos e gaúchos praticantes das religiões evangélicas, que é a mais cultivada entre os imigrantes informantes desta pesquisa. Peñaloza (1989) expõe que a família, os amigos, a mídia e as instituições sociais e as religiosas de ambas as culturas servem como “conjuntos duplos” de agentes de aculturação. Assim, pode-se entender a prática religiosa como meio de interação e conectividade entre ambas as culturas, ajudando no processo de adaptação. A religião é uma prática facilitadora, sendo elo de compreensão entre as duas culturas, interpretada pelos haitianos com uma das principais fontes de acolhimento frente à cultura local. A Bíblia é o maior símbolo desta prática, sendo sinal de integração entre ambas as culturas e desse conjunto duplo de agentes de aculturação, mantendo o imigrante vinculado às crenças e valores de origem e servindo de aproximação com a nova cultura.

Luedicke (2011) evidencia um nível amplo de contextos de aculturação do consumidor imigrante influenciados pelos colegas de trabalho, pelo pessoal de vendas de supermercados

locais, pelos vizinhos diretos, entre outros, afetando os imigrantes em suas experiências de aculturação da mesma maneira que amigos íntimos e familiares. Na pesquisa realizada para este trabalho esta influência foi percebida no processo de aculturação dos haitianos através dos empregadores, colegas de trabalho, vizinhos e comunidade religiosa, tendo como exemplo o domínio desses grupos nas escolhas dos imigrantes para que time de futebol torcer e/ou quais músicos brasileiros escutar.

Neste debate a contribuição está relacionada à busca do imigrante por práticas comuns entre as duas culturas, elegendo as dimensões mais semelhantes entre ambas às culturas, embecendo-se do sentimento de conforto, acolhimento e de certo descanso das negociações realizadas diariamente perante as outras práticas de consumo. A prática religiosa apresenta-se como relação próxima, assim como a comunidade do entorno do imigrante, confirmando o conceito de agentes duplos de Peñaloza (1989) e evidenciando a influência relatada por Luedicke (2011).

Prisão de consumo

Uma diferença importante trazida para esta discussão em relação ao estudo de Oswald (1999) diz respeito aos informantes deste trabalho, que são imigrantes individuais e não uma família de imigrantes em uma cultura estranha. Segundo Peñaloza (1989) pode haver diferenças significativas na taxa de aculturação dos imigrantes individuais para as famílias de imigrantes, havendo distinção também, entre as famílias com e sem crianças, devido à família ter uma natureza de rede de apoio, influenciando a amplitude de conexões com os grupos locais. Os haitianos desta pesquisa vieram para o Brasil sem suas famílias, desta maneira sua rede de apoio é limitada, não abrangendo todas as práticas possíveis relacionadas aos grupos locais.

5.1 CONCLUSÕES

Uma das maiores contribuições deste trabalho está relacionada à família e a empregadora, como forças dominantes nas práticas cotidianas dos imigrantes. A família mesmo estando no Haiti é força dominante e determinante nas escolhas e práticas diárias dos imigrantes, concedendo ou não a liberdade de consumir e o que consumir. Oswald (1999) cita a crítica pós-moderna como o consumo sendo libertador, podendo trocar identidades culturais conforme necessitar. Mas nesta discussão, o consumo apresenta-se como “prisão” ao invés de libertador, porque as forças dominantes emanadas da família e da empregadora estipulam

regras de consumo. A família permite consumir tudo aquilo que mantém os vínculos relacionados a ela e a empregadora direciona o consumo através das atitudes assistencialistas, determinando o modo de como estes imigrantes devem viver. Conforme discussão, mesmo que o imigrante haitiano pratique a negociação e assuma diferentes identidades multiculturais, acaba atrelado ao consumo controlado pelas forças dominantes, ou seja, as provocadoras de “prisões de consumo”.

Este estudo contribui para o entendimento do processo social de aculturação vivido pelos imigrantes haitianos através das práticas de consumo no Rio Grande do Sul. As práticas diárias dos haitianos são ambivalentes e muitas vezes dicotômicas, com escolhas e práticas desequilibradas conforme negociação e identidade multicultural a ser adotada. O debate sugere que os imigrantes são influenciados por “prisões de consumo” através das forças dominantes exercidas pela família e pela empregadora. A religião revela-se como prática comum entre ambas às culturas nesta discussão, o futebol, por sua vez, acelera a assimilação e a aproximação dos imigrantes à nova cultura.

Esta dissertação “Brasil, a terra prometida”, apresentou o processo de adaptação do imigrante haitiano em quatro cidades do interior do Estado através do consumo, contribuindo para estudos de aculturação neste país e com novas ideias relativas a este processo social, como: os entraves de consumir desconhecendo o significado, a impossibilidade de controlar as práticas de consumo, a cultura do assistencialismo (esta discussão acredita-se que deva ser aprofundada em próximos estudos, pensando sobre a entropia de consumo e o desenvolvimento ou não da autonomia do imigrante), o desequilíbrio de escolhas e práticas de consumo, a prática comum e, finalmente, a prisão de consumo.

Uma das principais limitações desta pesquisa se deve ao fato de o estudo pertencer a um recorte temporal, e estar focado nas cidades de Montenegro, Maratá, Lajeado e Poço das Antas para entender um movimento de imigrantes haitianos no seu processo de acultramento no Rio Grande do Sul, podendo haver diferenças nas outras regiões do Estado.

O desafio para os futuros pesquisadores envolve ir além desta dissertação, porque existe um movimento intrigante de imigrantes neste país, dando margem para este estudo ser ampliado, devido à importância do contexto e sua representatividade para estudos envolvendo consumo:

- Analisar de maneira mais ampla o estudo de práticas de consumo do acultramento dos haitianos no Estado e/ou país;

- Compreender as práticas de consumo e aculturação através de um comparativo entre todos os imigrantes que estão se movimentando para o Brasil, como os ganeses, por exemplo;
- Entender o impacto do consumo desses imigrantes no Brasil;
- Fazer um estudo de aculturação e práticas de consumo com países que tiveram o mesmo movimento migratório nos últimos tempos;
- Aprofundar sobre os efeitos da cultura do assistencialismo no processo de aculturação do imigrante.

Contudo, os haitianos estão chegando...

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGROSINO, Michael. *Bookman Artmed. Etnografia e observação participante*. Porto Alegre, 2009.

ARNOULD, Eric J. & Thompson, Craig J. Consumer culture theory – twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 868-882, Mar. 2005.

BARDHI, Fleura, OSTEBERG, Jacob, BENGTSSON, Anders. Negotiating cultural boundaries: food, travel and consumer identities. *Consumption Markets & Culture*. Vol. 13, 133-157, Jun, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUER, Martin W., GASKELL, Jorge. *Pesquisa Qualitativa Contexto Imagem e Som*. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BBC<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130701_haitianos_rondonia_bg.shtml> Acesso em 03 de julho de 2013.

BERRY, J. W. Acculturation as varieties of adaptation. In A. Padilla (Ed.), *Acculturation theory, models and some new findings*. Honolulu, HA: East-West Culture Learning Institute, 1980.

BOURDIEU, P. *Les usages sociaux de la science*. Paris: INRA, 1997.

BOYNE, Roy. *A cultura do sistema mundial*. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

BRILLAT-SAVARIN. Jean Anthelme. *A fisiologia do Gosto*. Companhia das Letras, 1995.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*, Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CANCLINI, Néstor G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1989.

- CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura Global. Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. Localismo, globalismo e identidade cultural. In: *Sociedade e Estado*, v. XI, nº 1, 9-42, jan.-jun., 1996.
- FENTRACOOP <<http://www.fentracoop.com.br/site/?p=57753>> Acesso em 6 de junho de 2014.
- FERNANDES, Duval. <http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/05/17/interna_politica,529700/brasil-tera-50-mil-imigrantes-haitianos-ate-o-fim-do-ano.shtml> Acesso 17 de maio de 2014.
- FRIEDMAN, Jonathan. *Ser no mundo: globalização e localização*. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- FRIEDMAN, Thomas L. *O mundo é plano*. 2005.
- G1 <<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/01/em-7-dias-entrada-de-haitianos-triplica-e-acre-teme-tragedia.html>> Acesso em 15 de janeiro de 2014.
- GARCIA, RW. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. *Cad Saúde Pública* 13(3):455-467, 1997.
- HANNERZ, Ulf. *Cosmopolitas e locais na cultura global*. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- KLEIN, HK.; MYRES, MD. A set of principals for conducting and evaluating interpretive field studies information systems. *MIS QUARTERLY*. Minneapolis. V.23, p.67-96, 1999.
- LUEDICKE, Marius K. Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture*. Vol. 14, 223-244. Setembro, 2011.
- MATTELART, Armand. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola, 2005.
- MILLER, Daniel (1998), "Green: Oh Dear – How Terribly 80s," paper presented at the Workshop on Consumption, Environment, and the Social Sciences, Mansfield College,

Oxford, U.K., 6-7 July.

MORAES, Denis de. Planeta mídia. Tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

OSWALD, Laura R. Culture Swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal Consumer Research*. Vol. 25. 303-318, Mar. 1999.

PENALOZA, Lisa N. , "Immigrant Consumer Acculturation", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 110-118, 1989.

PEÑALOZA, Lisa. Atravesando Fronteras/ Border Crossings: a critical ethnographic exploration on the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal Consumer Research*. Vol. 21, 31-54, Jun. 1994.

PORTAL BRASIL < <http://www.brasil.gov.br/@@search?Subject%3Alist=Imigrantes> > Acesso em 25 de outubro de 2014.

ROCHA, Angela da, ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Rae*, v. 47, p. 70 – 81, Jan-Mar. 2007.

ROCHA, Rose de Melo. Imagens limiars: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo. *Cadernos de Pesquisa ESPM*. São Paulo: ESPM, 2005, pp. 11-62.

SUL21 <<http://www.sul21.com.br/jornal/haitianos-que-vivem-no-brasil-lutam-por-uma-nova-realidade> > Acesso em 24 de maio de 2012.

SWIDLER, A. Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51, 273–286, 1986.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

THOMPSON Craig J. & TAMBYAH, Siok Kuan. Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, v. 26. Dez. 1999.

ZERO HORA, 02 de junho de 2013 e 25 de agosto de 2013.

VIVARIO <<http://vivario.org.br/viva-rio-no-haiti> > Acesso em julho de 2014.

WALLERSTEIN, Immanuel. A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno. *Hitotsubashi Journal of Social Studies*, vol XXI, Ago. 1989.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA IMIGRANTE

1. Como você chegou no Brasil?
2. Por que veio para o Brasil?
3. O que trouxe com você do Haiti?
4. Como se comunica com sua família?
5. O que acha da comida brasileira?
6. O que já comprou aqui no Brasil?
7. O que costuma assistir na televisão?
8. Você conhece outros imigrantes?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COMUNIDADE DE ACOLHIMENTO

1. Você conhece algum imigrante?
2. Qual a relação que possui com este imigrante?
3. O que chama mais sua atenção a respeito desse imigrante?
4. Conhece a rotina dele?
5. Onde costuma vê-lo?