

Identidade cultural no encontro de culturas: o Versailles Restaurant e os cubanos/americanos de Miami em foco

Lígia Bardou de Carvalho¹

Maria Ogecia Drigo²

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender como um espaço de comunicação não convencional, o ponto de encontro *Versailles Restaurant*, localizado em Miami, Flórida, E.U.A., compõe o processo de construção da identidade cultural do cubano/americano. A partir de um ponto de vista etnográfico fundamentado em Achutti (2004), analisamos fotografias do local mencionado. Dois modos de identidade podem ser vistos, um vinculado à identidade nacional e outro, da nação que os acolhem. A relevância deste artigo está em discutir a questão do estrangeiro marcada por conflitos em escala global.

Palavras-chave: Identidade cultural. Fotografia. Estrangeiro.

Abstract

The objective of this paper is to understand how an unconventional communication space, the meeting point *Versailles Restaurant*, located in Miami, Florida, USA, composes the construction of the Cuban/American cultural identity. From an ethnographic point of view based on Achutti's method (2004), we analyze photographs of the mentioned location. Two modes of identity can be seen here, one linked to the national identity and the other, the nation hosting them. The relevance of this paper is to discuss the question of the foreign characterized by conflicts on a global scale.

Keywords: Cultural identity. Photography. Foreign.

Artigo recebido em: 08/10/2015

Aceito em: 08/07/2016

1 Mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso) e docente da Universidade Paulista. E-mail: ligbardou@gmail.com.

2 Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pós-doutora pela ECA/USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. E-mail: maria.ogecia@gmail.com.

Introdução

Com a globalização, as culturas, via manifestações concretas, tendem a se espalhar, rompem fronteiras. Elas conquistam novos territórios e nesta caminhada incorporam novos significados, bem como passam por transformações. No entanto, a relação da globalização com a cultura é distinta da relação desta com a economia ou com a tecnologia. Segundo Ortiz (2004), podemos tratar da globalização da economia - existe uma única economia no mundo, o capitalismo-; é possível falar em globalização da tecnologia - existe um único aparato tecnológico-, contudo, não se pode falar em globalização da cultura.

Com a cultura é diferente, pois não há o aniquilamento de outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas. Para Ortiz (2012), o rock, nos anos 60, era tido como uma manifestação do liberalismo cultural norte-americano, mas nos dias atuais pode ser visto como uma modalidade de música popular mundializada. A Madonna e o Pato Donald não são apenas norte-americanos, bem como os desenhos japoneses não são somente dos japoneses, eles também fazem parte de um imaginário coletivo, que é transnacional. Assim, as coisas, que também são signos, perpassam territórios.

No contexto contemporâneo, não podemos considerar a cultura, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 7), “uma superestrutura de signos, como o aroma ou a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais”.

Embora esta ideia de aroma ou decoração do mundo real possivelmente venha de uma concepção de representação que distancia as coisas de suas representações, o importante é que a noção de cultura-mundo as reaproxima, ou mais ainda, funde-as. Compreendemos, portanto, que as coisas e suas representações fazem parte deste mundo e uma não anula a outra. Por sua vez, estas são mais compartilhadas, ou seja, as fronteiras de alcance às coisas e às suas representações ampliam os espaços de convivência, daí a cultura ser também denominada cultura-mundo.

Através da excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 7).

A cultura, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), não se separa mais da indústria mercantil e infiltra-se em todos os setores. Considerando, então, esse contexto em que a cultura difunde-se, rompendo as barreiras das fronteiras nacionais e que esse

movimento pode ser avaliado no cotidiano, desde as mídias até a ambiência de um restaurante, por exemplo, vamos tentar encontrar indícios deste movimento entre os cubanos/norte-americanos que vivem em Miami.

Assim sendo, para este artigo, focalizamos um ponto de encontro de cubanos/americanos em Miami, o *Versailles Restaurant*. Averiguar a relação entre este movimento da cultura e o processo de construção da identidade cultural dos cubanos/norte-americanos constitui o propósito destas reflexões. Iniciamos com reflexões sobre identidade cultural, a partir de Hall (2001); em seguida tratamos da questão do estrangeiro, com Kristeva (1994) e Todorov (1999; 1993) e, por fim, apresentamos os registros fotográficos e as análises desses aplicando uma abordagem etnográfica, elaborada a partir de Achutti (1997; 2004).

Aportes teórico-metodológicos

Para Hall (2001), é possível explicitar três concepções diferentes de identidade cultural: a do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo, em linhas gerais, para Hall (2001, p. 10), “estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação”. O centro do eu era a identidade da pessoa, que consistia numa espécie de núcleo interior, que vinha quando o sujeito nascia e o acompanhava, sem transformações.

O sujeito sociológico, por sua vez, se constituía com uma espécie de “costura” do sujeito à estrutura, por meio da cultura. Assim, o sujeito, segundo Hall (2001, p. 11), “ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem”.

Por fim, o sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. Ocorre que, segundo Hall (2001, p. 13), “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar”. Esses aspectos são interessantes para refletir sobre o processo de construção da identidade cultural do cubano/norte-americano que vive em Miami.

A identidade nacional é uma modalidade de identidade cultural que, segundo Hall (2001), também se modifica – pode ser afetada ou deslocada – com os processos de globalização. Não nascemos com uma identidade nacional, pois ela é transformada e formada no interior de representações. As identidades nacionais, de acordo com Hall (2001, p. 65), “não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo do poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e diferenças

sobrepostas”. As culturas nacionais têm dominado a modernidade e as identidades nacionais tendem a se sobrepor a outras fontes, mais particularistas, de identificação cultural.

Mas, existe também a possibilidade de que o norte-americano/cubano sintasse-se um estrangeiro - estranho, diferente -, em Miami, ou no país que lhe deu a outra nacionalidade.

Podemos mencionar que, segundo Kristeva (1994), o estrangeiro sempre possui um objetivo, que pode ser profissional, intelectual ou afetivo e, para alcançá-lo, ele encontrará muitos obstáculos que o machucam violentamente, mas isto não perderá. O estrangeiro é sempre visto como um ativista ou um incansável “trabalhador migrado”. Ele pode sentir certa admiração pelos que o acolhem, pois em algum aspecto eles podem parecer superiores, como no aspecto político, material ou social. No entanto, o estrangeiro os considera limitados, cegos, uma vez que eles não exercitam a força da distância. O estrangeiro se fortalece com a distância que o separa dos outros e de si mesmo.

De acordo com Kristeva (1994), uma pessoa é estrangeira quando ela não possui a cidadania do país que habita. Certamente, há possibilidades de resolução de problemas que a intrusão do outro propicia, com a força da lei, mas há aí um agravante, o de esconder, de passar em silêncio e sem resolver, o fato de se colocar um diferente em um grupo formado por semelhantes. Nesse sentido, o estrangeiro lança à identidade do grupo, tanto quanto à sua própria, um desafio que poucas pessoas estão preparadas para aceitar. As relações podem ser permeadas por violência, intrusão, sofrimento, fragilidade, humildade, arrogância, dominação. O estrangeiro deseja ser reconhecido, se reconhece diferente e impõe, mesmo que involuntariamente, essa diferença.

Esses aspectos do sentir-se estrangeiro também estão nas ideias de Todorov. Sob um ponto de vista semiótico e tendo como contexto a conquista da América, Todorov (1999), observa que a tríade escravismo/colonialismo/comunicação corresponde a destruir/tomar/compreender. Essa tríade – uma ou outra - exprime relações entre colonizador e colonizado, entre o eu e o outro, entre nós e eles, que caracterizaram a problemática reinante no período da descoberta e da colonização da América e traduz, num resultado geral, a alteridade manifesta então. Desta, ele extrai três eixos, considerados como capazes de dar conta da questão da alteridade.

Para Todorov (1999), um desses eixos trata de julgamentos de valor, pois o outro é avaliado como bom ou mau, igual ou inferior, e quem julga é sempre bom ou superior. O outro eixo se refere às aproximações ou ao distanciamento do outro - os valores do outro são adotados ocorrendo uma identificação; ou assimilamos o outro, ou seja, impomos ao outro a nossa imagem, ou permanecemos indiferentes, neutros. O terceiro eixo corresponde ao conhecimento ou ignorância da identidade do outro.

Para Todorov (1993), o outro é aquele que não pertence ao mesmo grupo social e cultural ao qual pertencemos, o outro não faz parte de nós. Para se falar do outro é necessária uma separação.

Essas ideias permearão as reflexões com os registros fotográficos coletados. Vamos usar a fotoetnografia, termo cunhado por Achutti (1997) para nomear a etnografia produzida a partir da narrativa visual, da fotografia como instrumento de resgate de grupos da sociedade, ou seja, a imagem para representar o grupo em estudo e que tem caráter de documentação histórica e científica.

Segundo Achutti (2004), o ato de fotografar é voluntário e demanda conhecimentos da técnica, assim quando esse conhecimento se põe a serviço do olhar do antropólogo, temos os trabalhos etnográficos. Esses trabalhos são importantes, para Achutti (2004, p.94), “não apenas como ferramentas de pesquisa de campo, mas também como forma de descrição e de interpretação, uma narração visual que, justaposta aos textos escritos, permite aprofundar as pesquisas antropológicas e enriquecer sua difusão.”.

O método etnográfico compreende, portanto, conforme Achutti (2004, p. 94), “um trabalho de pesquisa interpretativa, visando uma composição que mostre a singularidade cultural de um determinado grupo social ou de subgrupos que vivem em sociedades diversas.”.

Para Achutti (2004; 1997), as fotografias resultantes de um processo etnográfico são denominadas fotoetnográficas. Essas não podem constituir um conjunto isolado de fotos, mas sim formar, como menciona Achutti (2004, p. 97), “um conjunto coeso e coerente em linguagem fotográfica, constituído de enquadramentos, descrições espaciais do objeto estudado, pontos de vista que indicam uma interpretação sobre as significações e sentidos oferecidos pelas imagens”.

Assim, não é suficiente sair fotografando para utilizar a fotoetnografia. É importante que o pesquisador faça um planejamento das imagens a serem capturadas, tanto em relação à sequência quanto às questões temporais, bem como é importante que ele conheça a história do grupo que será fotografado. Achutti (2004) legitima o trabalho da pesquisa fotoetnográfica, uma vez que as fotos não são vistas como simples registro ou complemento à palavra, elas vêm como um indício do real.

Assim sendo, focalizamos um bairro em Miami onde os norte-americanos/cubanos vivem. Como o objeto de estudo se constitui das relações construídas em determinado local, com todos os objetos que o compõem, bem como com as relações entre as pessoas e entre esses objetos, observamos diversos elementos presentes no contexto urbano, as expressões midiáticas que permeiam essas relações - as tradicionais, bem como as estabelecidas por vendedores ambulantes. Cuidamos também de fotografar os lugares com tomada externa e interna, quando possível.

Nestas reflexões, como mencionamos, vamos tomar como objeto o *Versailles Restaurant*. Iniciamos com o cenário que circunda esse ponto de encontro de cubanos/norte-americanos e depois colocamos em cena o ambiente interno desse restaurante.

Um fragmento de Miami: Calle Ocho

Há 1,8 milhões de cubanos vivendo nos Estados Unidos da América, sendo que 1,2 milhões desses estão na Flórida, em Miami principalmente. Esses cubanos/norte-americanos recebem a cidadania norte-americana um ano e um dia após ingressarem no país. Vejamos alguns aspectos do bairro *Little Havana*, reduto desses cubanos/norte-americanos em Miami.

Miami é uma cidade com praias limpas, de areia fina e branca, água morna e poucas ondas que vêm de um mar azul turquesa. *Shopping centers* por todos os lados e muitas luzes clareando a noite. É a segunda cidade mais populosa da Flórida e umas das mais visitadas do país, pois tendo um clima quente o ano inteiro, serve como refúgio para os habitantes da região norte dos Estados Unidos, que no inverno fogem da neve e do frio. Essa cidade é conhecida, principalmente pelos brasileiros, como o local ideal para compras, uma espécie de paraíso para o consumo.

O Departamento de Comércio dos Estados Unidos avalia em US\$ 8,5 bilhões o aporte dos visitantes brasileiros à economia local em 2011. Nesse mesmo ano, 1,5 milhão de brasileiros aterrissaram na Flórida. Apenas o Canadá envia mais turistas. Mas, em Miami, os brasileiros são os campeões em todas as categorias: mais numerosos e, principalmente, mais consumistas. “É simplesmente extraordinário”, julga William Talbert III, presidente do *Greater Miami Convention and Visitors Bureau*, a Secretaria de Turismo da Grande Miami. “Desde 2010, é o primeiro mercado dos visitantes estrangeiros, que concentra mais de US\$ 1 bilhão anuais na nossa cidade. Nosso crescimento provém da classe média brasileira.” (VIGNA, 2013,s/p)

Mas Miami também é vista como uma espécie de gueto, local de refúgio de latino-americanos, principalmente para os cubanos.

No importa el tipo de actividades – recreativas o instructivas – que se prefiera (cuando no se prefieren ambas), Miami ofrece muchas cosas para todos los gustos, todo en español, por supuesto, y todo impregnado de esencias y remembranzas cubanas. Ningún cubano puede sentirse extranjero en eso ambiente, en esa atmosfera tan especial que se respira en la ciudad. (MORALES, 2003, p.211)

Pelas ruas de Miami é possível constatar como aspectos do “povo da ilha” mesclam-se, entrelaçam-se.

La Miami cubana exhibe hoy orgullosa sus museos históricos y etnográficos y sus múltiples monumentos: la ermita de la Virgen de la Caridad, patrona de cuba, el Museo de Bahía de Cochinos, el monumento a la Herencia Cultural

Cubana, el Cuban Memorial Boulevard, el parque Máximo Gómez (dominicano ilustre, héroe de la independencia cubana), la Torre de la Libertad, el parque José Martí, el Club de Dominó y la Casa de Béisbol Cubano. (MORALES, 2003, p. 205)

Em *Little Havana*, isso se dá de modo diferenciado. Ao percorrer o bairro, encontramos estabelecimentos comerciais, objetos e pessoas que nos remetem a Cuba. O local difere de outros de Miami pelo estilo arquitetônico. Há casas, pequenos edifícios e comércio intenso, com padarias, farmácias, mercados, restaurantes, comerciantes informais, lojas de roupas, brinquedos e papelaria em geral. São aspectos da vida cubana, construídos sob o olhar de exilados, expatriados e os novos cidadãos, que depois de certo tempo em Miami, recebem a cidadania norte-americana, bem como dos seus descendentes em outro país.

Na *Calle Ocho* (Fig. 1), uma das ruas do bairro, pulsam novos modos de viver que lembram hábitos, crenças e lugares de Cuba. Nessa rua, concentra-se o comércio local. Encontramos produtos “cubanos”, tais como charutos enrolados à mão - feitos por cubanos, mas com fumo dominicano; farmácias com produtos específicos, mercados de frutas e de carne, lojas de ervas e cafés. Tudo sempre permeado por muita música latina.

Há na *Calle Ocho* uma “calçada da fama”, com nomes de pessoas representativas da história e da cultura cubanas, nascidas na ilha de Fidel Castro. Há também restaurantes com preços abaixo dos praticados na cidade.

Ao caminhar pela rua, podemos sentir o cheiro do café cubano, dos pães frescos e das tortilhas doces e salgadas. A culinária lá presente é rica em pratos com frutos do mar. Mas, também é possível saborear o cozido de arroz, feijão preto e carne de porco, um prato típico dos cubanos. Entre os restaurantes, podemos destacar o *La Carreta* e o *Versailles Restaurant*, que será o foco destas nossas reflexões.

As lojas são diferenciadas dos centros comerciais de Miami. Em uma delas, encontramos celulares, souvenirs (entre eles, diversas imagens de santos) – todos produzidos nos Estados Unidos -, produtos de higiene e de beleza, roupas e alimentos. “Sentir Cubano” foi uma das lojas que chamou nossa atenção. Lá, as funcionárias, cubanas, estão sempre dispostas a explicar os aspectos simbólicos do souvenir à venda. Há também livros, mapas e roupas. Visitamos também uma grande livraria - Editorial Universal -, que tem como foco editar livros de cubanos (90% das obras que versam sobre arte, história, temas sociais e políticos são de autores cubanos). Os proprietários são cubanos, refugiados em 1960, após a revolução.

Há vendedores informais nas ruas de *Little Havana*. Vendedores de flores, frutas, sucos e de souvenir. Encontramos um *food truck* que sai pelas ruas de Miami, vendendo petiscos cubanos.

Constatamos a circulação intensa de informações entre os moradores do bairro. Percorrendo a *Calle Ocho*, encontramos jornais, revistas, cartões de visitas, praticamente todos redigidos em espanhol e distribuídos gratuitamente. Todos trazem notícias da América Latina, em geral, e de Cuba. O *Jornal La Calle*, de distribuição gratuita, é “*un periódico com sabor popular que compreende y defende los intereses del Pueblo.*” Este jornal traz informações gerais, anúncios publicitários e notícias sociais dos “cubanos” que vivem em Miami e, principalmente, no bairro. Os anúncios publicitários relativos aos supermercados ou loja de departamentos aparecem também em espanhol, não só nos jornais como em folhetos específicos.

Figura 1: Na Calle Ocho



Fonte: Painel elaborado por Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou de Carvalho, coletadas em maio de 2012 e janeiro de 2013.

O jornal *El Clarín*, de distribuição gratuita, pode ser considerado “*el periódico de las oportunidades!*”. Trata-se de um jornal apenas com publicidade para serviços em geral e entre eles o serviço de advogados, ciganas, astrólogos, conselheiros espiritu-

ais. Há também uma coluna com anúncios de casamentos (as pessoas esboçam o seu perfil e anunciam as características esperadas num possível companheiro).

As cores de Cuba, ou as cores da bandeira cubana, invadem todos os recintos. O som da língua dos “cubanos” paira do ar e ela aparece em cartazes promocionais, *outdoor* e em adornos dos vendedores ambulantes. A vivacidade - que vem com o ajuntamento das cores vermelha, azul e branca -, aliada à simplicidade, dá o tom ao bairro “cubano”.

Versailles Restaurant em foco

Wilfredo Cancio Isla, um dos entrevistados desta pesquisa e fundador do site *CaféFuerte*³, responsável por disseminar atualidades de Cuba e Miami, afirmou que para melhor conhecer os cubanos moradores de Miami, é preciso ir ao *Versailles Restaurant*.

Ao nos aproximarmos do local, constatamos uma multiplicidade de aspectos arquitetônicos. Externamente, o edifício lembra a arquitetura oriental, também pela predominância do branco e, internamente, o salão dos espelhos do palácio de *Versailles* vem com novos contornos. Estamos no *Versailles Restaurant (cuban cuisine)*, onde reina a culinária cubana (Fig. 2).

O restaurante, com café e padaria acoplados, é um ponto de encontro de cubanos/norte-americanos. Quando estivemos no local, constatamos que eles parecem estar à vontade por compartilhá-lo com turistas norte-americanos e turistas de outras partes do mundo, principalmente os latino-americanos.

À entrada do restaurante, o usuário é interpelado pela presença das bandeiras - norte-americana e cubana - hasteadas junto a uma banca de souvenir. A bandeira - enquanto símbolo daquela nação - transporta a nação cubana para o território do outro. No entanto, por estarem hasteadas lado a lado, mostram a possibilidade de convivência, de aceitação, de tolerância para com o outro.

Ao adentrar o *Versailles Restaurant*, percebemos que o som, que se constitui com as falas explosivas em espanhol e em inglês, bem como o aroma de pratos cubanos preparados com ingredientes norte-americanos, invade o recinto. A mistura de sabores de ingredientes da culinária cubana - arroz, feijão, banana frita, carne de porco - aproximam os usuários do restaurante aos sabores cubanos. Os espelhos, por sua vez, parecem multiplicar os gestos, os sorrisos, que ganham maior eco ao som das vozes e da música cubana. O ambiente é caloroso, efervescente.

³ <http://cafeuerte.com/>

Figura 2 - Versailles Restaurant



Fonte: Painel elaborado por Matheus Mazini, com fotos por Lígia Bardou Carvalho, realizadas em maio de 2012 e janeiro de 2013.

Machado (Fig. 3), o cubano/norte-americano (exilado) que vende souvenirs nesta banca, traz “Cuba” junto ao corpo – a bandeira e a palavra “Cuba”- em uma “gorra”, nas cores da bandeira cubana. Ele vende *banderas e gorras* e faz propaganda da sua atividade (Fig. 3). O exilado, ao usar “gorra” – um tipo de chapéu (boné) –, até por trazer a bandeira de Cuba, assume a responsabilidade de manter a nação viva. Tal como menciona Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 232), o chapéu, em sua qualidade de peça que cobre a cabeça do chefe (tradução literal, em francês: cobre-cabeça), é símbolo de identificação. Na imagem, a identificação é reforçada pela presença da bandeira cubana.

Figura 3 - “Vendo banderas e gorras”



Fonte: Imagem de cartão de visita,
 dado coletado pela pesquisadora no local, em maio de 2012.

A bandeira é símbolo de proteção e ainda agrega um valor de distinção, enquanto bandeira de uma pátria, de um santo, de uma corporação. A bandeira, para Chevalier e Gheerbrant (2008), “oferece a proteção da pessoa, moral ou física, de quem ela é insígnia” (p. 119). O coração do exilado é da pátria, que o protege. São trocas necessárias para manter o elo afetivo com a pátria. Enquanto exilado, parece sentir necessidade de lamentar por não compartilhar, por não vivenciar a beleza, os sons e sabores da sua pátria. Embora nas duas bandeiras estejam presentes as mesmas formas geométricas e as mesmas cores, os significados são diferentes. A cor vermelha na bandeira cubana simboliza o derramamento de sangue no movimento de libertação, que buscava a independência da Espanha, enquanto na norte-americana, o vermelho é símbolo de resistência.

Retomando o interior do restaurante... os aspectos do salão dos espelhos – lustres e espelhos – tentam agregar requinte ao local e refletem aspectos do olhar do colonizado ou do Terceiro Mundo (que se vê sob o olhar do colonizador mesmo na sua ausência), tal como enfatiza Jameson (2006), olhar que talvez permaneça entre os colonizados latino-americanos. Uma espécie de “inveja cultural” leva os colonizados a assumir e acolher aspectos do outro (o colonizador – o europeu, no caso). Há índios desta espécie de inveja, pelos lustres e espelhos decorados, à moda do salão dos espelhos do palácio de *Versailles*. São fragmentos concretos da cultura do outro que fazem parte do local frequentado pelos cubanos/norte-americanos.

Outro aspecto que remete o usuário à sua antiga pátria – bem como os usuários da padaria e do café acoplados ao restaurante – é a presença da língua (espanhol) no material promocional, em cardápios e avisos. Em uma das imagens, junto aos petiscos, vem a palavra “autênticas”, que podemos tomar como o desejo de resgatar os verdadeiros sabores da culinária cubana, afinal o bairro pretende ser uma “pequena

Havana” e não uma falsa Havana. Esta autenticidade ameniza a força do que nega o autêntico, o original, como o *souvenir* turístico – objetos e produções *kitsch* –, que enquanto cópias ou reproduções artificiais, às vezes grosseiras, se distanciam do verdadeiro.

Próximo ao restaurante há uma pedra com uma placa de metal – *La peña Del Versailles* (A Rocha do Versailles) – com a seguinte inscrição: “*En reconocimiento a los cubanos; hombres e mujeres que nunca si resignaron a vivir sin libertad. Los cuales diariamente se reunieron en este Restaurant Versailles. Centro patriotico y cultural del exilio. Para aportar ideas y compartir el sueño del regreso a la pátria que espera. 20 de mayo, 2007*”.

O *Versailles Restaurant* também se conecta com os possíveis usuários, não só deste bairro, via *La Ventanita*, um canal de comunicação online, no site do oficial do restaurante, que possibilita discussões sobre Cuba do passado, sobre a política atual e sobre eventos locais do futuro.

Entrevistamos exilados que frequentam o restaurante. Alguns mencionaram que são contra a revolução. “*Cuba é tirania, miséria*”, disse um deles. Todos sentem saudade da Ilha, da sua beleza, da vida lá antes da revolução. No entanto, preferem viver em Miami, onde há liberdade. “*Miami es nuestra Cuba aunque más amplia en sus gentes*”, menciona um dos entrevistados. “*En Cuba tendría la Patria que amo mucho, el idioma español, mi pueblo, las playas que disfruté de niño. Siempre pensé en el regreso e inclusive en continuar mi negocio de libros en Cuba*”, afirma ainda o mesmo entrevistado. Quando lhe perguntamos se desejava viver em Cuba, ele respondeu que gostaria de passar férias, temporadas ou voltar para desenvolver atividades de cooperação. Acrescentou que “*Miami se fue haciendo a nuestro deseo y el de miles de cubanos como nosotros. Aquí están los amigos, las instituciones, las sociedades comunitarias. Es una ciudad agradable, todavía bastante familiar y tranquila.*” Outro entrevistado afirma:

Nunca viviré en Cuba de vuelta, ni siquiera si cambia el sistema de gobierno, soy feliz en este país, es posible que visite la isla en algún momento pero no es de mi interés. En Miami hay libertad, hay un orden establecido, leyes que se respetan. Me gusta Miami, me gusta su mar, su diversidad étnica, me gusta el mosaico cultural que somos parte de él.

Pelas análises constatamos que fragmentos de coisas – o sabor de um prato, o som e a grafia da língua, as histórias contadas e recontadas nas conversas, as tortillas “autênticas”, a bandeira de Cuba, as cores desta bandeira espalhadas pelos estabelecimentos comerciais – vêm como resquícios da identidade nacional.

Hall (2001, p. 74) preconiza que “quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mais as identidades se tornam desvinculadas, desalojadas, de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e pa-

recem voar livremente”. e a identidade cultural do cubano norte-americano se firma com estes deslocamentos, com estas transformações. Mas, a identidade cultural do cubano norte-americano se firma com estes deslocamentos, com estas transformações, sem que haja, como enfatiza Hall (2001), uma homogeneização da cultura. Deste modo, a *tortilla autentica* – cubana - também é do norte-americano e, em certa medida, também é apropriada pelo internauta, que descobre o *Versailles Restaurant* nas redes sociais e compartilha a atmosfera deste local. Assim, valendo-se do termo utilizado por Ortiz (2012), a culinária cubana se torna transnacional.

Estes fragmentos de manifestações da identidade cultural e o sentimento de gratidão que o cubano-norte-americano mantém pela liberdade concedida por outra nação, no caso, amenizam a dor de se sentir estrangeiro (exilado). Menciona um dos entrevistados que ele se sente parte do mosaico cultural, que é Miami. Esta identificação sugere um processo de construção de identidade cultural também em mosaico, compostos com fragmentos de coisas que se conectam, que criam vínculos. Nas palavras de Said (1995, p. 411):

O imperialismo consolidou a mescla de culturas e identidades numa escala global. (...) Não se pode negar a continuidade duradoura de longas tradições, de moradias constantes, idiomas nacionais e geografias culturais, mas parece não existir nenhuma razão, afora o medo e o preconceito, para continuar insistindo na separação e distinção entre eles, como se toda a existência humana se reduzisse a isso. A sobrevivência, de fato, está nas ligações entre as coisas; nos termos de Eliot, a realidade não pode ser privada dos ‘outros ecos [que] habitam o jardim’.

Deste modo, o ponto de encontro *Versailles Restaurant* promove a ligação de coisas, são espaços de comunicação que contribuem para a construção de identidade cultural que junta fragmentos de uma e de outra identidade, promovendo uma identidade característica do encontro de culturas.

Considerações finais

Considerando-se que as imagens, enquanto fotografias trazem indícios do real, ou seja, elas fornecem pistas, no caso, sobre o modo de vida das pessoas envolvidas, tentamos refletir sobre o processo de construção da identidade cultural dos cubanos/norte-americanos. No caso não há conflitos permeados por violência, sofrimento, fragilidade, dominação, tal como mencionados por Kristeva (1994), pois eles recebem a cidadania norte-americana, bem como, com Todorov (1999), podemos afirmar que há uma relação de aproximação a ponto de o “cubano” sentir-se parte do lugar onde vive. Há assimilação de valores do outro, que não culminam com a eliminação dos seus.

Assim, independente de considerarmos que as manifestações concretas da cultura se tornam transnacionais, ou que a cultura adquire o caráter de cultura-mundo,

constatamos que os sentidos partilhados na construção da identidade cultural dos cubanos/norte-americanos vêm com a ligação de fragmentos, de coisas... o *souvenir*, a bandeira, o sabor dos alimentos, as conversas nos pontos de encontro, a convivência com os sons e imagens da língua.

Referências

- ACHUTTI, L. E. R. **Fotoetnografia**. Porto Alegre: Ed.Ufrgs/Tomo Editorial, 2004.
- ACHUTTI, L. E. R. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre: Tomo Editorial: Palmarinca, 1997.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**: Mitos, Sonhos, Costumes, Gestos, Formas, Figuras, Cores, Números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio De Janeiro: Dp&A, 2001.
- JAMESON, F. **Espaço e Imagem**. Teorias do Pós-Moderno E Outros Ensaio. Rio De Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- KRISTEVA, J. **Estrangeiros para nós Mesmos**. Rio De Janeiro: Rocco, 1994.
- MORALES, H.L. **Los Cubanos de Miami**: Lengua Y Sociedad. Ediciones Universal: Miami FL, 2003.
- ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, R. Mundialização e Cultura com Renato Ortiz. Entrevista. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=khuesdd68xu>>, 2012. Acesso em: 10 mar. 2013.
- SAID, W. E. **Cultura e Imperialismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- TODOROV, T. **Nós e os Outros**: A Reflexão Francesa sobre a Diversidade Humana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- TODOROV, T. **A Conquista da América**: A Questão do Outro. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- VIGNA, A. Classe Média Emergente: Febre de Consumo dos Brasileiros em Miami. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1345>>. Acesso em: 13 abr. 2013.