

# Apresentação

O dossiê "Novas representações do Brasil e da brasilidade" buscou reunir uma série de trabalhos que discutissem este tema por meio da análise de diferentes objetos de pesquisa. O ponto de partida dos organizadores foi a percepção de que estaríamos passando por um ponto de inflexão nas características das construções simbólicas da nacionalidade, desde o último quarto do século XX, relacionado, em grande parte, ao conjunto de transformações denominado globalização ou mundialização.

Adotando uma perspectiva histórica, os três primeiros artigos mostram que as mudanças evidenciam-se quando se compara a atualidade com alguns momentos-chave da construção/ reconstrução da brasilidade no século XX, em particular, o da consolidação da nacionalidade nos anos 1930/1940, cuja tônica recaía sobre a unidade da nação baseada no "mito das três raças".

Como revelam os artigos, de modo geral, a partir da virada para o terceiro milênio, diversos setores da produção comercial, cultural e artística se apropriarão do nome, das cores e das imagens consagradas do Brasil. É difícil precisar a origem do fenômeno, mas é certo que um dos primeiros setores do mercado a se apropriar da "identidade brasileira" em função de novos interesses foi o turismo. É este setor que detém a "marca Brasil". A junção entre a imagem de um Brasil alegre, tropical, exótico e, ao mesmo tempo, economicamente estável, permitiu que o país ocupasse espaço no mercado mundial. Esta seria a principal diferença entre os movimentos do século XX e as atuais elaborações do conceito de Brasil: o desdobramento do interesse político para o mercadológico.

O segundo deslocamento diz respeito à mudança de ênfase da "identidade nacional" para a "diversidade cultural". Embora já estivesse alimentando negócios e projetos políticos, a noção ganhou força na última década do século XX e na primeira do século XXI, quando vieram a público os principais resultados do longo trabalho da Unesco sobre a questão: as convenções sobre o patrimônio cultural imaterial, em 2003, e sobre a proteção e promoção das expressões culturais e artísticas, em 2005. Isto fortaleceu movimentos em prol das culturas populares, indígenas, afrodescendentes e outras atuantes no país. No final do século passado, tornavam-se muito evidentes e despertavam grande curiosidade, sobretudo, nos países ocidentais, as diferentes culturas espalhadas pelo mundo. No entanto, elas pareciam muito fragilizadas pelo avanço do próprio progresso dos transportes e das comunicações que as trouxeram até nós. Proteger a "diversidade cultural" contra a grande ameaça da globalização tornou-se um imperativo, um valor em si mesmo. Associada à diversidade biológica e à alegada geração de renda para comunidades carentes na fabricação dos produtos, a marca Brasil associou-se, sobretudo no mercado mundial, à de um país cuja riqueza não está mais na mestiçagem ou no sincretismo, ou não apenas neles, mas na capacidade de manter e conviver com as diferenças.

Em linhas gerais, os textos do dossiê se movimentam a partir desta perspectiva, apresentando certa afinação entre si. Porém, cada um deles, tem a sua singularidade e unidade próprias, impostas, tanto pela autonomia de pensamento do autor, quanto pela especificidade do tema. O artigo de Maria Celeste Mira, *Brasil: da identidade à marca*, busca dar conta dos contornos gerais que marcariam o período. O objetivo da autora, como dos demais, não é atestar o desaparecimento da identidade nacional, mas, a sua construção sobre novas bases e a emergência de outros referentes que concorrem com o pertencimento à nação, localizados ou atravessados, sobretudo, pelo mercado de bens simbólicos.

No artigo *Hibridismo no mercado da música e a articulação das identidades*, Michel Nicolau Netto, partindo da observação e análise da dinâmica e dos agentes brasileiros e estrangeiros em feiras de música internacionais, revela como a construção da brasilidade se dá, atualmente, no espaço global, por agentes dotados de diferentes graus de mobilidade, que articulam países portadores de "diversidade cultural" a aqueles que detêm confiabilidade no mercado mundial.

Como os dois artigos anteriores, Miqueli Michetti retoma historicamente a construção da nacionalidade brasileira para apontar as mudanças atuais. Em *Do caldeirão de culturas ao buffet de diversidade cultural: os usos das "brasilidades" como discurso na moda contemporânea*, traz ao leitor a oportunidade de conhecer o discurso dos mais diversos agentes e agências do campo da moda brasileira em atividade no mercado mundial. Neles se percebe uma insistência militante na noção de "diversidade cultural" como a principal característica do ser brasileiro, o que transforma a visão do outro sobre sermos um país exótico em algo moderno, positivo e de alto valor simbólico no mercado global.

Esta representação do brasileiro e, ainda mais, da brasileira, ligada à ideia da nossa natureza exuberante, das nossas paisagens selvagens permanece no imaginário dos estrangeiros. Como apontam vários artigos do dossiê, os empresários e agências responsáveis pelo comércio exterior procuram mostrar que o Brasil não é só isto, que o Brasil é moderno. Mas, ao mesmo tempo, não podem se desprender totalmente desta imagem. É o que procura mostrar, mais especificamente, Ana Lúcia de Castro em *Corporalidade brasileira na fabricação da identidade nacional*. Em seu artigo, a autora revela como o estereótipo da mulher brasileira, dotada de uma sensualidade voluptuosa, cultivado desde a Carta de Pero Vaz de Caminha, foi reeditado pela Embratur para aumentar nosso potencial turístico. De forma semelhante, o artigo de Jorge Leite Jr., *Travestis brasileiras e exotismo sexual*,

enfoca a problemática do dossiê, enfatizando questões de gênero. Como o próprio título indica, no mercado mundial da diversidade sexual, a brasilidade permanece vinculada ao exótico.

O artigo de Expedito Leandro Silva, *70 anos da guerreira: a mestiçagem brasileira na tradução musical de Clara Nunes* aproveita a oportunidade da comemoração dos 70 anos de nascimento da cantora para levantar questões polêmicas sobre seu legado. No auge de sua carreira, os anos 1970, uma das ideias-chave para nomear o Brasil era a de mestiçagem. Porém, suas canções e sua própria imagem abriam uma fissura neste imaginário, a partir da qual emergia e se autonomizava a cultura afrodescendente do candomblé e da umbanda.

Por fim, mas, não menos importante, Marco Antônio de Almeida, em *Políticas culturais e redes sociotécnicas: reconfigurando o espaço público* trata de um conjunto de mudanças subjacentes ao novo contexto de construção das "brasilidades". As novas tecnologias de informação e comunicação, bem como o alargamento da noção de cultura e a sua compreensão como um recurso que necessita de investimento, conservação, gerenciamento, acesso, distribuição, "tornou-se um desafio para Estados, empresas e movimentos sociais". Embora a ênfase se desloque para a "diversidade cultural", o Estado, como vários artigos demonstram, permanece um dos atores fundamentais na construção das "brasilidades". São seus ministérios, secretarias e agências que apoiam empresários brasileiros no mercado global, bem como, elaboram políticas culturais para subsidiar os artistas, grupos culturais, programas e eventos que consideram relevantes e apropriados à nossa imagem no mundo globalizado.

Maria Celeste Mira  
Ana Lúcia de Castro  
*Organizadoras do Dossiê*

José Rogério Lopes  
*Editor*