

# Brasil: da identidade à marca<sup>1</sup>

## Brazil: From identity to brand

Maria Celeste Mira<sup>2</sup>  
celestemira@gmail.com

### Resumo

*Ao longo da nossa história, a ideia de Brasil tem sido objeto de diversas elaborações, em geral, combinando aspectos políticos e estéticos. No entanto, na virada para o terceiro milênio, este processo assumiu novos contornos. As apropriações e reelaborações da ideia de Brasil se multiplicaram. As iniciativas estavam por toda parte, alcançando os diversos setores da produção cultural e artística, a mídia e, sobretudo, o mercado. O objetivo do texto é apresentar os resultados de pesquisa documental realizada sobre o tema ao longo dos anos 2000, os quais indicam duas mudanças básicas em relação aos movimentos do século XX: o deslocamento do interesse político para o mercadológico, bem como da ênfase na identidade nacional para a diversidade cultural. A título de conclusão, discutem-se as implicações do deslizamento da construção da identidade da esfera da política para a do consumo.*

**Palavras-chave:** *Brasil, identidade nacional, diversidade cultural, marca.*

### Abstract

*Throughout our history, the idea of Brazil has been the subject of several elaborations, in general combining political and aesthetic aspects. However, at the turn of the third millennium this process has taken a new shape. Appropriations and reworkings of the idea of Brazil multiplied. The initiatives were everywhere, reaching different sectors of cultural and artistic production, the media and especially the market. The objective of this paper is to present the results of a documentary research project on the topic conducted in the course of the 2000s, which indicate two basic changes in comparison to the movements in the 20<sup>th</sup> century: the displacement of political interest to marketing, as well as of the emphasis on national identity to cultural diversity. In conclusion, we discuss the implications of the slide of identity construction from the sphere of politics to consumption.*

**Keywords:** *Brazil, national identity, cultural diversity, brand.*

## Introdução: A apropriação do nome do Brasil e da bandeira brasileira

Ao longo da primeira década do século XXI era perceptível que o Brasil estava em evidência. Por todos os lados podiam ser vistas as cores verde e amarelo que o representam, diversas referências à ideia de cultura brasileira, mas, sobretudo, o uso do nome próprio Brasil em atividades comerciais que antes, provavelmente, seriam batizadas com outros termos, de preferência, em inglês.

<sup>1</sup> Uma primeira versão deste texto, com outra conclusão, embora não tenha sido apresentada, foi enviada como paper para o 37º Encontro Anual da ANPOCS (Águas de Lindóia, 23 a 27 de setembro de 2013), constando dos Anais do evento.

<sup>2</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil.



Não que estes nomes tenham sido abolidos. Longe disto, a língua inglesa é cada vez mais presente nos produtos e estabelecimentos comerciais do país, principalmente, nos relacionados às novas tecnologias de informação e comunicação. Porém, eles passam a conviver e, muitas vezes, a se fundir com a moda das coisas brasileiras, acompanhando a tendência mundial de *revival* das tradições. Por esta razão, várias nações ou regiões passam a ter maior interesse, sobretudo do ponto de vista cultural, para os países ricos, de modo que o interesse pelas coisas do Brasil cresce muito também no exterior. Basta lembrar, por enquanto, as diversas celebrações da "cultura brasileira" em países da Europa, como a França, a Alemanha e Portugal.

Um primeiro exemplo de uso do termo Brasil para agregar valor aos produtos, como dizem os profissionais de *marketing*, pode ser verificado nas ruas da maior capital brasileira, nos seus bairros chiques e alternativos, como os Jardins, Pinheiros e Vila Madalena, onde se encontram as lojas Brasil Pimenta, Guaraná Brasil, Mademoiselle Brasil, Maz Brasil, Mulata Brasil, Pau Brasil, Virou Brasil e os derivativos Brazoo e Brazuca. A maioria não vende coisas do Brasil no antigo sentido do termo, como artesanato, cordel, xilogravura ou algo semelhante. Em geral, estes estabelecimentos comercializam novos produtos que acreditam ter a cara do Brasil, alguns com base no artesanato considerado tradicional, outros, não. Na verdade, cada qual tem a sua definição do que é um produto que deve levar o nome do Brasil.

A apropriação do termo Brasil e de seus símbolos, por exemplo, a bandeira nacional, para fins comerciais e publicitários se espalhou por, praticamente, todos os setores da produção. O caso mais notável foi o das sandálias Havaianas, que levaram o antigo pendão da esperança a figurar como um minúsculo quadrado preso nas suas tiras, porém, exibido, com orgulho, nos pés de brasileiros e estrangeiros desejosos de andar na última moda. A bandeira brasileira era o destaque do modelo das sandálias Havaianas Brasil, lançadas em 1998, ano da Copa do Mundo na França. A ação de *marketing* foi tão eficaz que, dois anos depois, em 2000, o fabricante declarava:

*A moral das Havaianas está nas alturas. As primeiras tops do planeta e outras celebridades são fotografadas usando Havaianas. Em 2001, as exportações das sandálias literalmente decolam. E de 2001 a 2005, as Havaianas estampam as páginas de grandes revistas de moda internacionais e se tornam uma mania mundial. Aparecem nas vitrines mais cobiçadas do planeta. Viram ícone fashion e são figurinhas carimbadas em desfiles de moda e grandes eventos como SP Fashion Week e Oscar (Havaianas, 2006).*

A mercantilização dos símbolos da nacionalidade tem a ver, também, com o universo dos esportes, em particular, com

o do futebol. É quase desnecessário dizer que grande parte da notoriedade internacional do Brasil provém das vitórias obtidas em copas mundiais e das performances de seus jogadores no exterior. Ao lado da música produzida no país, especialmente do samba carioca e da bossa nova, o futebol tem sido um dos delineadores da imagem do Brasil no exterior desde os anos 30 do século XX. A partir do surgimento do que se denominou futebol-empresa e da implantação plena do mercado de consumo no Brasil, os grandes eventos futebolísticos, como as copas do mundo, transformaram-se no chamado "comércio verde e amarelo", capaz de gerar milhões em lucros com a venda de produtos com as cores ou mesmo com a estampa da bandeira do Brasil. A própria bandeira, antes hasteada diante de corpos de estudantes ou de soldados perfilados e em posição totalmente ereta, em demonstração de respeito, hoje circula tremulando presa às janelas dos carros e das casas, enrolada aos torcedores e esportistas na hora vitória ou mesmo da derrota. Perdendo a formalidade, a bandeira nacional entrou para a vida cotidiana. Em contrapartida, o termo bandeira ganhou um novo sentido, foi apropriado pelo mercado e agora serve para denominar as marcas de cartão de crédito. Ao ser indagado sobre a sua bandeira, o consumidor – diferentemente do cidadão – deve informar qual é a empresa do seu cartão de crédito.

Os exemplos poderiam se multiplicar. Mas um grande caso é o bastante para certificar o interesse mercadológico pela marca Brasil<sup>3</sup>: o da maior empresa de comunicação do país e uma das maiores do mundo.

## Identidade Brasil: os investimentos da Rede Globo de Televisão

No ano de 2004, a Rede Globo de Televisão entra na competição pela marca Brasil de forma inequívoca. Seu produto mais importante no setor de jornalismo, o *Jornal Nacional* produz uma série de reportagens denominada *Identidade Brasil*, com duração de cinco dias e, depois, repetida sem periodicidade exata. A primeira ocorreu entre 02 e 05 de fevereiro daquele ano, versando sobre vários aspectos do que foi denominado pelo programa de "cultura brasileira" ou "cultura nacional". Anunciadas pelos âncoras do jornal, William Bonner e Fátima Bernardes, as reportagens eram apresentadas por Maurício Kubrusly, a quem o público já havia identificado com o tema pelo seu quadro *Me Leva Brasil* no programa *Fantástico*. A primeira série *Identidade Brasil* era uma tentativa clara da Rede Globo de Televisão de criar a sua própria versão da história da "cultura brasileira", da qual, ela, não só fazia parte, como era, na verdade, o seu coroamento. Logo no início da

<sup>3</sup> Não me refiro à marca Brasil oficial, criada pelo Ministério do Turismo, até porque, segundo me parece, a do governo federal, introduzida desde o primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva, é muito mais conhecida. Penso no imaginário constituído em torno do Brasil fornecendo elementos e transformando-se em marca de produtos de um modo geral. Basta consultar a Internet para perceber a quantidade de logotipos em circulação a partir da imagem do Brasil, das cores da bandeira brasileira, etc.

primeira reportagem, declarando que "cultura" não se restringe às artes cultas, toma-se o depoimento da diretora do Museu do Folclore de São Paulo, Neide Rodrigues Gomes, de Danilo Santos Miranda, diretor do SESC-SP, e do então ministro da Cultura, Gilberto Gil, todos ligados ao trabalho com cultura popular tradicional e, portanto, prontos a respaldar essa proposição. Após alargar o conceito de cultura, abrangendo tudo o que as pessoas fazem no seu dia a dia, a narrativa incorpora a ele a produção televisiva, em particular, a telenovela que as pessoas comuns, entrevistadas nas ruas, já haviam mencionado como "cultura brasileira". Uma vez esboçada sua definição, a segunda matéria se propõe a demonstrar como a "cultura nacional" pode ser "um bom negócio", revelando os números das festas juninas de Caruaru, da Bienal do Livro de São Paulo, do Rock in Rio e do Carnaval carioca em termos de investimentos, empregos gerados, público e lucros atingidos. Por outro lado – prossegue a narrativa – a "cultura nacional" é um tipo de produção que, diferentemente da produção em geral, traz a "impressão digital do seu país", o que é exemplificado com o reconhecimento da brasilidade de Jorge Amado, qualquer que seja a língua em que seus livros tenham sido editados. "É a cultura que faz a cara do Brasil", finaliza a matéria. Está aplainado o terreno para introduzir o argumento central das reportagens seguintes em que a própria emissora se incluirá na história da "cultura brasileira". A terceira reportagem se inicia com um plano aéreo da Central Globo de Televisão, informando o ano de sua inauguração, 1995, e alegando tratar-se de um dos maiores centros de produção audiovisual do mundo. Em seguida, como fora feito com as capas dos livros de Jorge Amado, escritas em várias línguas, são exibidas cenas das telenovelas brasileiras dubladas em vários idiomas, detendo-se um pouco mais e, por último, na famosa *A Escrava Isaura* com áudio em chinês. Uma vez demonstrado que "cultura" diz respeito a todos, que a "cultura nacional" é "um bom negócio", traz dividendos para o país, é o que nos identifica interna e externamente, sua produção é, finalmente, justificada como defesa contra a invasão de culturas estrangeiras, ou seja, feitas de acordo com pontos de vista alheios aos nossos. Este é fundamentalmente o tema da última reportagem da série em que a Rede Globo, citando como exemplo o zelo da França por sua cultura, se coloca como a grande defensora da "cultura brasileira", por seus investimentos em televisão e cinema nacionais.<sup>4</sup>

Como se percebe, a Rede Globo de Televisão se apresenta como o ponto final da história da "cultura brasileira" na sua narrativa *Identidade Brasil*. Como se ela não tivesse sido criada com suporte técnico e financeiro norte-americano, não tivesse transmitido, como ainda transmite programação estrangeira, não seguisse modelos estrangeiros, não os adaptasse, etc. Porém,

este é apenas um lado da questão e não é o que importa no caso. Como se sabe, a Rede Globo de Televisão investiu, desde os anos 1970, no abasileiramento de seu produto mais importante em termos de audiência e singularidade, a telenovela. Fez isto por meio do aproveitamento de literatura brasileira adaptada para a teledramaturgia, bem como da incorporação de autores de teatro e de cinema censurados, na época, pela ditadura militar (Ortiz *et al.*, 1989). Portanto, a Globo realmente produz grande quantidade de conteúdo brasileiro e, o que é mais relevante, exibido nos horários de maior audiência. Daí que o importante é notar o que sustenta sua argumentação. Muito embora a rede carioca esteja se colocando ideologicamente, no sentido de construir um discurso que favorece e fortalece a sua posição no mercado de bens simbólicos, o fato é que desde que passou a ser exportada pela Rede Globo, a *Brazilian telenovela*, como é denominada, conseguiu destacar-se como um produto diferenciado no mercado audiovisual mundial, tipicamente brasileiro que não se confunde a outros como filmes, seriados, *soap operas* norte-americanas, etc. O formato original não foi inventado no Brasil, veio da radionovela cubana e chegou ao país passando pela Argentina. Mas foi aqui, nos anos 1970, na TV Globo, que a matriz melodramática da qual procede se fundiu ao romance realista, gerando um produto diferente da telenovela latino-americana (Ortiz *et al.*, 1989). Como observou Renato Ortiz, desde então, a Rede Globo já tinha condições de realizar esta operação simbólica: por suas características, a telenovela podia ser oferecida ao mercado internacional como "cultura brasileira". Mais ainda, a *Brazilian telenovela* passava a integrar um novo conjunto, o qual o autor denominou, então, "cultura internacional popular" (Ortiz, 1988). E é com base nesta tradição de produção e de exportação que a marca Globo avança sobre o mercado mundial. Para tanto, vincular sua imagem com a do Brasil foi, realmente, "um bom negócio", na expressão da própria empresa.

Associando sua imagem institucional à do Brasil, a Rede Globo buscará ampliar seu espaço no mercado audiovisual mundial. Além do mercado interno, essa produtora e distribuidora de conteúdos audiovisuais, desde 1999, alcançava o mercado mundial formado por cerca de 5 milhões de pessoas que falam português por meio da criação da Globo Internacional, um canal de TV pago transmitido para cerca de 140 países, em 2013, por cabo ou satélite. Ampliando sua atuação no setor, passa a investir em produção de cinema com o início de uma das atividades da Globo Filmes, em 1998. Alavancada pela publicidade na televisão, a produção de filmes tem esboçado a possibilidade de criar uma indústria cinematográfica, antes impensável no Brasil. Circulando pelos canais pagos e pela televisão aberta, esses produtos audiovisuais são também exportados para o mercado mundial. A sinergia entre os diversos setores do espaço audiovisual pode

<sup>4</sup> Uma nova série de reportagens com o título *Identidade Brasil* foi apresentada pelo *Jornal Nacional* de 08 a 12/11/2004. Desta vez, o tema eram as "Manifestações populares brasileiras", a saber: dança de São Gonçalo, dança do parafuso, xaxado, congada e literatura de cordel. Em junho de 2005, mais uma série com o mesmo título versou sobre as festas juninas. Depois disto, as reportagens tornaram-se esparsas: quando alguma matéria era considerada pertinente ao assunto era assim apresentada.

se dar também no sentido contrário. Produtos elaborados para a televisão podem ser exibidos no cinema, como aconteceu com *O Auto da Compadecida*.

O importante a notar aqui é que, de certa forma, atenuam-se as fronteiras entre produção para cinema, televisão e, até mesmo, publicidade (Ramos, 2004), constituindo-se um grande espaço audiovisual, o qual, cada vez mais, deixa de ser nacional para tornar-se mundial. Como já argumentou Ortiz (1994), dizer que a cultura se mundializou não significa que o mundo foi dominado por uma única cultura. Significa, sim, que o grande mercado global é composto por muitas ofertas econômicas e culturais em disputa. Estas disputas são decididas de acordo com a força política, econômica, cultural que cada um dos atores sociais possuírem nas negociações que enfrentarem. Estes atores são empresas, em geral, grandes conglomerados, agentes financeiros, entidades internacionais, etc., mas também os Estados-Nação, com seu apoio político, financeiro, ou mesmo com sua força simbólica.

Para ocupar esse espaço audiovisual mundializado, o conglomerado Globo criou, em 1991, a Globosat, atualmente a maior programadora de TV por assinatura da América Latina. Através da Globosat, estabeleceu sociedade com o Grupo Consórcio Brasil, formado por Luiz Carlos Barreto, Zelito Viana, Marco Altberg, Aníbal Massaini, Roberto Faria e Paulo Mendonça para lançar, em 1999, um canal de TV pago voltado “exclusivamente para o cinema brasileiro”, o Canal Brasil. O Canal Brasil exibe filmes e documentários, programas e reportagens, festivais e outros eventos sobre cinema brasileiro. E o faz como um dos canais que produz conteúdo nacional para as emissoras de sinal fechado, no caso, para as que são de propriedade da própria Globo. Desde os anos 1990, a Rede Globo deixou de ser apenas produtora de conteúdos. Ela é também distribuidora de sinais de satélite e de cabo, algo que, em legislações mais rigorosas, não é permitido. Dentre os canais que distribui, através das suas companhias, a Net TV (cabo) e a Sky (satélite), há vários com conteúdo nacional, principalmente de produção própria, mas também adquirida de produtoras menores. E nesses, na primeira década do século XXI, era evidente, também, a voga do nome Brasil.

Cada canal a cabo da Rede Globo exibia o seu programa sobre o Brasil, e a importância da retomada do interesse pelas culturas tradicionais, um pouco por toda parte do mundo (Hobsbawm, 1995), se fazia sentir no canal de notícias Globo News, no programa *Pelo Mundo*. No mesmo canal, era exibido o programa *Via Brasil* que constava de uma série de pequenas reportagens sobre os mais diversos lugares do país, com ênfase nos projetos sociais que começavam a se multiplicar na época, voltados para questões como educação, tradição, ecologia, etc. No canal GNT, foi transmitido no período o programa *O Brasil É aqui*. Tratava-se de um programa de turismo alternativo, ou seja, mais voltado para o público jovem, aventureiro e com poucos recursos financeiros. Mostrava lugares pouco explorados pelo turismo de massa, demonstrando preocupação ecológica. Poderia ter outros nomes, mas escolheu Brasil.

Em síntese, no varejo ou no atacado, era evidente o empenho da Rede Globo em ampliar seu espaço no mercado audiovisual mundial associando-se à marca Brasil. Seu grande centro de produções, tão alardeado na série especial do *Jornal Nacional, Identidade Brasil*, de fato, lhe conferia as condições de enfrentar esta competição em nível internacional. Há anos, a telenovela brasileira já vinha sendo exportada para vários países do mundo, embora sua lucratividade significativa se desse no mercado interno. De qualquer forma, a Globo tinha acumulado condições de produção, tradição em dramaturgia televisiva no Brasil e experiência no mercado audiovisual mundial. Para ela, a marca Brasil tornava-se o diferencial que lhe permitiria ser identificada e caracterizar seus produtos no exterior como algo único, particular, específico de um lugar. “O Brasil é aqui”. O nacional, que antes estivera no plano da unidade, é agora, no cenário da mundialização, ele próprio, a diferença.

## Brasil: da identidade nacional à diversidade cultural

Com a intenção de aprofundar a compreensão da questão e, diante da impossibilidade de refazer o complexo percurso de um século de história, serão comparados três momentos, na trajetória da construção da ideia de Brasil e de brasilidade, elaborados a partir de três perspectivas diferentes. O primeiro é passagem obrigatória: o da construção da identidade nacional por intelectuais brasileiros do início do século XX aos anos 1930. A escolha do segundo momento ou dos autores selecionados para caracterizá-lo pode, a princípio, parecer um tanto arbitrária. Mais notável, sem dúvida, é o período dos efervescentes anos 1950/1960, em que se constrói o que Marcelo Ridenti (2010) chamou de “brasilidade revolucionária”. Mas, para compreender a questão aqui tratada, pareceu melhor observar o olhar de dois intelectuais franceses, Roger Bastide e Blaise Cendrars, sobre o Brasil nos anos 1950. Finalmente, para compreender os tempos atuais foram eleitos os olhares cruzados de agentes culturais brasileiros e franceses sobre o Brasil em 2005, o Ano do Brasil na França.

O primeiro momento é aquele em que é formulada a fábula ou o mito das três raças, a ideia fundamental sobre a identidade brasileira de que a nação se formou a partir da mestiçagem do branco com o índio e o negro. O período já foi analisado por vários autores. Dentre eles, Renato Ortiz (1985) sintetizou-o da seguinte maneira: esta construção teria tido início com os pensadores do final do século XIX, Silvío Romero, Euclides da Cunha e Nina Rodrigues, para os quais prevaleciam as teorias racistas e o determinismo geográfico. O mestiço era a única figura que podia representar a nacionalidade, mas somente como potencialidade, no futuro, quando o processo de embranquecimento da raça a apurasse, pois, no presente, portador que era de características inferiores vindas do índio ou do negro, representava um entrave ao processo civilizatório. Com o pensamento de Gilberto Freyre – prossegue o autor –, nos anos 1930, a construção da nacionalidade

de por meio da mestiçagem pode ser vista de forma positiva, uma vez que o escritor pernambucano substituirá a noção de raça pela de cultura. Dentro do quadro interpretativo de Freyre, a miscigenação dará origem aos diversos tipos brasileiros, e cada cultura, ibérica, negra ou indígena, dará sua contribuição para a formação da "cultura brasileira". Como demonstrou Antonio Cândido (1989), Freyre será um dos vários intelectuais empenhados nas décadas de 1930/1940 no esforço, sob o comando autoritário de Getúlio Vargas, de constituir o sentimento nacional, por meio das artes, da música, da literatura, mas, também do rádio, do samba, do futebol. Fosse onde fosse, fosse como fosse, era preciso unificar o Brasil. A heterogeneidade de suas partes e a distância entre elas era vista como risco de invasão estrangeira ou de desintegração; o regionalismo, com algumas exceções como o próprio Gilberto Freyre, era avaliado como perigo de separatismo. Neste momento se consolida a ideia de Brasil como o país da miscigenação, do cadinho de etnias, o país-continente, unido, pacífico, alegre, sem preconceito, falando a mesma língua de norte a sul.

Em síntese, o importante naquele período era construir a identidade nacional vinculando a cultura à política. Vivia-se exclusivamente sob a égide do nacionalismo do Estado-Nação, donde as fronteiras culturais tinham que coincidir com as fronteiras políticas. As construções nacionais são necessariamente unificadoras. A heterogeneidade que habita seu interior tem que ser aplainada. Mesmo quando a parte, o particular é mencionado, ele aparece como componente do todo. Porém, o ideal é que seja subsumido ao todo ou mesmo reprimido e eliminado.

Entre este primeiro momento e o atual que, como veremos, parece se colocar no polo oposto, é possível entrever algumas passagens mediadoras. Um bom exemplo é um dos livros do sociólogo Roger Bastide sobre o país no qual viveu por vários anos. Em *Brasil: terra de contrastes*, Bastide (1978 [1959]) percebe a diversidade étnica, as distâncias geográficas, as diferenças regionais, a desigualdade no avanço do progresso de maneira mais conflituosa. Mesmo assim, continuava vendo a unidade, nem que fosse dada pelos problemas do país. Para o autor, o Brasil era atravessado, não apenas pelas diferenças étnicas, mas, ainda, por distâncias geográficas gigantescas a serem vencidas pelo investimento maciço em estradas de rodagem e outros meios de transporte como o avião. Só assim poderia ser eliminado o contraste dramático, o dos diferentes níveis de progresso (no sentido de urbanização, industrialização, com a consequente geração de empregos) entre o Norte e o Sul do país. Observando a forte corrente migratória da região Nordeste para a cidade de São Paulo, o sociólogo francês tece considerações reveladoras a respeito da concepção de nação, em particular, de Brasil, naquele momento histórico:

*Certamente a mobilidade tem vantagens. Ela mistura os homens do Norte com os do Sul, os criadores de gado com os agricultores, impedindo que as diversidades regionais se exasperem em separatismos arrogantes e serve, assim, à causa da unificação do país. Vai buscar nas regiões desertadas, isoladas, privadas de contatos, indivíduos, que fará participar da vida das zonas ricas,*

*dotadas de todos os aperfeiçoamentos da técnica e do conforto. A mobilidade horizontal pode ser também um fator de extensão, de generalização do progresso, como vemos. Por meio do apelo à mão-de-obra de outros Estados, São Paulo pode doutrinar o resto do Brasil, disseminar, entre estes elementos que mais tarde retornam à terra de origem, seus valores, seus ideais e seu dinamismo (Bastide, 1978, p. 243-244).*

Percebe-se que a heterogeneidade ainda é vista como um risco à unidade nacional, que o progresso é um valor incontestável, mas compreende-se, sobretudo, que o discurso da unificação e da identidade está para a realidade da distância tanto quanto o da diversidade virá a florescer com a sua eliminação. Em outras palavras, quando as distâncias encurtam e praticamente são eliminadas, a proximidade é que passa a ser ameaçadora. Num mundo onde as forças entre os atores sociais, sejam eles as nações ou outras formações, acima ou abaixo delas, são desiguais, o medo da diluição no outro parece ser uma realidade iminente. As ideias de diversidade cultural, biodiversidade, cultura popular e tradição, todas elas em voga na virada para o terceiro milênio, emergem, como a de patrimônio, sob a "retórica da perda", na feliz expressão de José Reginaldo Gonçalves (1996).

A percepção de Bastide sobre o Brasil, ao falar em contrastes, aproxima-se da de outro intelectual francês, o poeta e escritor Blaise Cendrars. A análise de Maria Teresa Freitas (2001) sobre as reportagens brasileiras que o escritor publicou em jornais franceses entre 1927 e 1955 é muito esclarecedora. Em primeiro lugar, de acordo com a autora, as reportagens, pela própria natureza do gênero literário, foram lidas como fatos verídicos, quando, de fato, grande parte do seu conteúdo teria saído da conhecida imaginação do autor que mesclava em seu texto o gosto do público europeu pelo exotismo, presente nas paisagens, como a da Amazônia e do Rio de Janeiro, e nos tipos humanos brasileiros, como os negros, os indígenas e os mestiços, com a modernidade dos arranha-céus de São Paulo. O quão fantasiosa era a imagem do Brasil veiculada na França por meio das reportagens de Cendrars não importa. O importante é ressaltar como ele a compôs. De acordo com Freitas (2001), o texto da reportagem "Le Brésil Change de Capitale", publicado em 1955, teria sido assim construído:

*[...] da rede rodoviária do Brasil ao carnaval do Rio, do salto para a mitologia antiga ao mergulho na história do Brasil, da megalomania dos brasileiros à "oitava maravilha do mundo" que deveria ser a nova capital as imagens se superpõem, num jogo de contrastes e de simultaneidades que empresta ao texto um efeito de espelho em relação à realidade que descreve esse Brasil "despedaçado como um puzzle". Para "um país sedutor, todo feito de contrastes simultâneos", uma escritura igualmente sedutora, toda feita, ela também, de contrastes simultâneos (Freitas, 2001, p. 145).*

Por ser poeta, escritor de ficção, Cendrars procurava exprimir no próprio texto as sensações de sedução e fragmentação que sua experiência brasileira lhe causava. Como Bastide, Cendrars percebe a diferença no avanço do progresso como algo

que fraciona a nação. Portanto, fica implícita a ideia da nação como unidade. De forma mais angustiada que em Bastide, Cendrars parece sugerir com a ideia do quebra-cabeça despedaçado não apenas que a nação precisa ser montada, mas, talvez, que não possa mais sê-lo, pois as suas partes podem não estar mais íntegras. Na verdade, as leituras de Bastide e Cendrars servem, sobretudo, de exemplo de que as diferenças contidas no interior da nação não precisam ser entendidas, necessariamente, como identidade ou diversidade, como acontece, respectivamente, no primeiro e no terceiro momento aqui examinados. As diferenças podem ser vistas a partir de diferentes óticas, como contraste, contradição, fragmentação, dilaceramento, etc. Não, quando, apesar de serem diferentes, distintas, hierarquizadas, as diferenças são capturadas por um discurso hegemônico, o da diversidade cultural.

O terceiro momento escolhido para refletir sobre a questão da reconstrução da brasilidade é também um momento importante de construção do imaginário brasileiro em território francês: o Ano do Brasil na França, ocorrido em 2005. De acordo com dados do Ministério da Cultura do Brasil, publicados pela imprensa naquele ano, o que aconteceu na França foi um "megaevento", o qual abrigou "cerca de 400 eventos relacionados à cultura, comércio, economia, tecnologia, ciência", durante o período aproximado de dez meses. O país foi convidado pela França a mostrar sua economia e sua cultura e, uma vez aceito o convite, ambos os governos se envolveram na sua preparação e financiamento. O governo brasileiro investiu cerca de R\$ 40 milhões, e a iniciativa privada, R\$ 20 milhões, através da Lei Rouanet, o que equivale a dizer que o financiamento foi quase totalmente público. O investimento deve ter valido a pena, pois, segundo publicações da imprensa brasileira, foi grande a repercussão do evento na França. As atrações culturais chamaram muito a atenção do grande público. Embora se concentrasse em Paris, ocupando espaços como "Grand Palais, Louvre, Cité de la Musique, Beaubourg, La Villette, Museu de História Natural", etc., a programação espalhava-se por "dezenas de outras cidades, como Marselha, Lyon, Auxerre, Le-Havre, Rouen, Lille, Reims, Nantes, La Rochelle" (*O Estado de S. Paulo*, 2005).

A intenção declarada dos produtores culturais do evento foi a de construir a imagem de um "Brasil moderno", reconhecendo, ao mesmo tempo, a impossibilidade de fugir totalmente às imagens exóticas pelas quais historicamente o país é lembrado no imaginário europeu, em particular, no francês. A solução, nas palavras de um dos produtores, foi "equilibrar [...] as tradições e a diversidade cultural do Brasil e também a modernidade, a tecnologia" (*O Estado de S. Paulo*, 2005). "Diversidade" e "modernidade" se entrelaçaram de modo a formar o fio condutor dos módulos e programações de cada setor da produção cultural e artística.

Num evento de tamanho porte é evidente que um país com as dimensões do Brasil tinha condições de apresentar uma ampla e variada – embora nunca completa e sempre excludente – gama de produções culturais em atividade no país naquele momento. Mais de duas mil propostas se inscreveram, de acordo com o Ministério da Cultura. Se o evento tiver sido totalmente planejado pela lógica de *marketing*, como se supõe, as noções de "diversidade" e "modernidade" devem ter sido o critério para a escolha das propostas selecionadas. Neste e em outros concursos no Brasil e, com certeza, em vários países do mundo, a "diversidade cultural" é uma exigência nos pedidos de recursos financeiros aos cofres públicos e privados quando se trata de apoio à cultura. Neste sentido, pode-se afirmar que a "diversidade cultural" não é mais uma opção. A "diversidade cultural" transformou-se em norma.

Assim sendo, as diferenças étnicas, culturais, geográficas, regionais, e mesmo econômicas, presentes no Brasil, representadas pelas propostas selecionadas, foram apresentadas ao público francês e celebradas como "diversidade cultural". A heterogeneidade do que foi mostrado não foi vista como falta de unidade nacional, como contrastes a serem superados, como um despedaçado quebra-cabeça a ser montado, mas como o majestoso e ainda incompleto retrato do país da diversidade cultural. Basta citar o título das matérias jornalísticas que saíram na época para compreender que se estava diante de uma nova versão da brasilidade que já funcionava, como diria Bourdieu (2003), como "uma orquestra sem maestro". As mais explícitas já traziam a nova referência no título: "São ricas e diversas as culturas no Brasil". "Diversidade rítmica e temática da MPB por todo o país". "As múltiplas faces da arte brasileira". Em algumas matérias não aparecia o termo diversidade, mas ele era insinuado no título e explicitado no subtítulo com termos similares: "Dança de rua, Cuba e fábulas. Programação tem diferentes estilos e muitos talentos." "Na pauta, do cordel à juventude. A literatura nacional será discutida em todas as formas." Em outras reportagens, a referência à "diversidade cultural" emergia no texto, utilizando este ou outros termos que apontavam para a multiplicidade. "Embora reduzida diante da diversidade do teatro brasileiro, a seleção é suficiente para fazer do espectador francês um sujeito de sorte, que poderá conferir bons espetáculos criados em diferentes linguagens" (Néspoli, 2005, p. 6).<sup>5</sup>

As mesmas ideias estruturavam a fala dos envolvidos com O Ano do Brasil na França do lado francês. O evento, de certa forma, concretizou as alianças políticas que França e Brasil vinham mantendo nas discussões da Unesco visando à defesa da "diversidade cultural", como explicitou o próprio dirigente do evento, Jean Gautier:

<sup>5</sup> Apenas uma matéria fugiu à hegemonia do discurso da diversidade cultural. Para se referir ao conjunto de cineastas e documentaristas escolhidos para representar o cinema brasileiro na mostra, às diferenças entre eles, entre suas obras e os aspectos do Brasil que abordavam, Oricchio (2005, p. 6) cunhou a manchete "Para montar um painel fragmentado do país".

*França e o Brasil vão aproximar suas posições após dois anos em que a diversidade cultural tem sido objeto de discussões internacionais, e notadamente no âmbito da Unesco, que acolherá em outubro uma conferência sobre essa temática (Medeiros, 2005, p. 2).*

De fato, Brasil e França, naquele período, eram dois países com papel de destaque na Unesco no que diz respeito às propostas aprovadas nas convenções para a salvaguarda das diversas expressões culturais mundiais e dos patrimônios imateriais. De acordo com Armand Mattelart (2005), as discussões que levaram, na década de 1990, à consagração da ideia de diversidade cultural surgiram "no limiar da primeira crise do petróleo e da constatação da falência das estratégias de modernização/desenvolvimento". Neste período, fato que marca decisivamente a nova era de culto às tradições, mais precisamente, em 1972, a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente em Estocolmo associa a questão da biodiversidade à da diversidade cultural, entendendo que ambas estão ameaçadas pela lógica predatória e consumista do modelo de desenvolvimento ocidental. Na ECO 92, realizada no Rio de Janeiro, o conceito de diversidade cultural é associado ao de desenvolvimento sustentável. Por meio deste conceito, ainda segundo Mattelart, é que o Banco Mundial e outras organizações financeiras incorporam a esfera da cultura a suas preocupações no início do terceiro milênio (Mattelart, 2005, p. 137). A partir de então, sintetiza o autor,

*o conceito de diversidade cultural não apenas se espalha e continua a inspirar políticas públicas atinentes às indústrias da cultura, mas sua audiência crescente desde o início do novo milênio mostra que ele as transcende e tende a se tornar uma referência maior na busca de um novo ordenamento do planeta (Mattelart, 2005, p. 133).*

O discurso da diversidade cultural associado ao da modernidade econômica permite, então, que as diferenças em relação à sociedade europeia, diferentemente do início do século XX, não representem mais, necessariamente, atraso e inferioridade. Ao contrário, elas podem ser apresentadas como um novo modo de ser, um novo modo de construir a nacionalidade. É o que diz claramente em seu pronunciamento o Ministro Gilberto Gil:

*Também procuramos 'exportar' ao planeta, em meio ao recrutamento de fundamentalismos variados, aquela que talvez seja a principal conquista da sociedade brasileira, presente em nossos bens culturais, que é a cultura da paz, do convívio das diferenças e da harmonia com o corpo e a natureza (O Estado de S. Paulo, 2005).*

É importante notar que, com base na noção de diversidade cultural, a visão do ministro da Cultura do Brasil sobre o seu país era corroborada pelo dirigente francês do evento, Jean Gautier, para quem

*O Brasil é um imenso país onde são muito vivas, ricas e diversas as culturas. Essa riqueza é essencial no momento em*

*que os dois países defendem a diversidade cultural no plano internacional. Recentemente, surgiu uma convergência entre nós: a França apoia mais e mais suas culturas regionais e o Brasil, com o governo Lula e a ação do ministro Gil, conduz um esforço intenso de reflexão para definir um conceito original de cultura nacional (Medeiros, 2005).*

Numa época em que "diversidade cultural" tornou-se um valor em si mesmo, o Brasil é, para muitos olhares, internos e externos, como o dos franceses, um dos seus maiores representantes. A originalidade da nova construção de brasilidade residiria, como fica subentendido, na capacidade de conservar a diversidade interna, de manter o nacional, o todo, sem eliminar o diverso, as partes.

Um ano após o Ano do Brasil na França, Stéphane Hugon (2006), avaliou que a mídia francesa, em particular, a imprensa escrita, difundia uma imagem do país que teria deixado os franceses "fascinados", construindo o que denominou "o Brasil mítico dos franceses". Como de costume – diz a autora –, parte desta "adoração quase pagã experimentada por um país tão cartesiano como a França" tem a ver com a exploração das imagens dos corpos sinuosos, das cores fortes e das misturas exóticas. Porém, o mais importante é que a atração por este imaginário representaria também o indício "de uma mutação profunda no *ethos* francês, de uma certa saturação dos valores que os constituíram [...]." Para além da futilidade da cultura das aparências e da reiteração do exotismo da cultura brasileira, no vazio deixado pelas críticas ao racionalismo, ao individualismo, à separação do outro e da natureza, estaria se formando um novo imaginário, no qual os franceses estariam vendo no Brasil "um modelo alternativo às tradições europeias". Este modelo, tal como aparece na mídia francesa, é o de um Brasil que, partindo de sua heterogeneidade étnica e territorial, foi capaz de "construir um belo mosaico em um sistema que se enriquece de suas diferenças" (Hugon, 2006, p. 20-21). Em suma, o Brasil estaria gestando a sociabilidade do futuro por saber conviver bem com a sua grande "diversidade cultural".

Nas imagens de Hugon (2006) sobre o que seria "o Brasil mítico dos franceses", temos duas indicações importantes sobre as características da nova brasilidade: a de "modelo alternativo às tradições europeias" e a de "mosaico [...] que se enriquece de suas diferenças". Enquanto na virada para o século XX, a civilização europeia era o modelo a ser seguido na construção da identidade nacional, representando um problema para o Brasil ter que integrar ao seu imaginário como nação o fato de ter sido criado também por indígenas e negros, considerados, então, como raças inferiores, no século XXI, o quadro se inverte. A figura da nação, única e imponente, se desfaz para dar lugar ao desenho formado por suas partes. Não por acaso, a ideia de *mosaico*, mencionada por Hugon, tem sido acionada com certa frequência em eventos e projetos cujo objetivo é retratar o Brasil, em particular, os que se valem do repertório da que se convencionou denominar "cultura popular".

## “Culturas populares” na era do marketing

Embora a expressão “diversidade das expressões culturais” consagrada na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais promulgada pela Unesco em 2005 não seja sinônimo de “cultura popular” ou de “tradição”, é difícil que, num país como o Brasil, estas duas ideias não sejam identificadas. O que já acontece um pouco por toda a parte do mundo, aqui se aprofunda devido à nossa tradição intelectual no debate sobre cultura brasileira de associar o diferente, o diverso à cultura popular, regional, local, rural, sertaneja. Deste ponto de vista, pouca coisa mudou: a nova brasilidade busca inspiração nas mesmas fontes que alimentaram as teorias raciológicas, o modernismo, o culturalismo de Gilberto Freyre, os movimentos de contestação dos anos 1960, etc. Como eles, as novas representações do Brasil e da(s) brasilidade(s) lançam mão da chamada “cultura popular”. Mas com uma diferença importante: ela agora é vista e escrita no plural. Elas agora são as “culturas populares”. Na era da diversidade cultural, os artistas, agentes e gestores cujas práticas estão vinculadas a este universo só usam o termo no plural. Para compreender rapidamente este fato, bastam alguns exemplos: o movimento organizado em prol de políticas públicas para o setor chama-se Rede das Culturas Populares e Tradicionais; o espaço cultural criado em São Paulo para abrigar os acervos da Missão de Pesquisas Folclóricas de Mário de Andrade e do Museu do Folclore de Rossini Tavares de Lima foi denominado Pavilhão das Culturas Brasileiras; o concurso lançado pelo Ministério da Cultura para a produção de vídeos digitais por moradores de municípios brasileiros com até 20 mil habitantes recebeu o nome de Revelando os Brasis.

Desde a virada do milênio, e em todos os setores da produção cultural e artística, o repertório estético vindo das festas, da música, da dança, do artesanato, etc. das “culturas populares” tem sido estilizado das mais diversas formas e para os mais diferentes fins. De certa forma, este fato torna compreensível que o Brasil possa ser pensado como um grande mosaico composto por tradições populares que se espalham de norte a sul do país. Este é o título, por exemplo, da exposição realizada em São Paulo e no Rio de Janeiro no ano de 2012: *Brasil: Mosaico Cultural*. O cartaz do evento, feito em *design* gráfico, mostra um mapa do Brasil formado por fotos de rostos, gentes, gestos, objetos e lugares que remetem ao universo das culturas populares. A programação traz: Círio de Nazaré, Cavalhadas de Pirenópolis, Fandango Caiçara, Jongo do Sudeste, Samba de Roda do Recôncavo Baiano e Tambor de Crioula do Maranhão (Mosaico Cultural, 2012).

Ao falar em mosaico, provavelmente, esses novos atores culturais referem-se à técnica artística, na qual a obra, seja qual for, é composta por meio da colagem de fragmentos. O conjunto só é perceptível quando todos os pedaços se juntam. Mas, o que é mais importante, eles permanecem visíveis como partes do todo quando a obra se completa. A ideia de Brasil como “mosai-

co cultural”, neste aspecto, se distancia muito da que sustentava a construção da nacionalidade nos anos 1930, e mesmo em meados do século, tanto na visão da “terra de contrastes” de Roger Bastide, quanto na de “despedaçado quebra-cabeça” de Blaise Cendrars. Em todas estas representações da nacionalidade, embora se falasse sobre diferenças étnicas, culturais, regionais, distâncias geográficas, etc., prevalecia o referente da nacionalidade como o mais relevante para a construção da identidade e, portanto, pensava-se na heterogeneidade muito mais como um problema a ser superado, a ser vencido. Em vez do “mosaico” prevalecia a ideia do “amalgama”, ou seja, a noção de que o Brasil era e continuaria sendo o resultado da mistura de elementos diversos que se diluiriam para formar o todo. Predominava a ideia da fusão, do cadinho de etnias, do mito das três raças. Como bem sabem os antropólogos, identidade e diversidade são dois lados de uma mesma moeda. Na entrada do terceiro milênio, falar do Brasil como um mosaico formado por suas diferenças significa que a moeda está virada para o lado da diversidade.

Se o Brasil se tornou uma marca foi porque todas as esferas da vida social se mercantilizaram e se culturalizaram (Featherstone, 1995). Em outras palavras, todos os aspectos da vida em sociedade se transformaram em espetáculo, em entretenimento e consumo. Para isto necessitam se apropriar de repertórios culturais, lúdicos, estéticos, venham eles de onde vierem, para que a realidade seja produzida, cada vez mais, como evento (Gabler, 2000). O Ano do Brasil na França foi mais um destes inúmeros eventos que atualmente povoam a realidade social, no qual as dimensões culturais, econômicas e políticas se entrelaçaram de forma inseparável.

## Conclusão

Dizer que a ideia de Brasil se desloca da identidade em direção à marca é apenas uma forma de realçar novas dinâmicas que envolvem a construção da(s) brasilidade(s). Não significa que a preocupação com a identidade nacional não exista mais. Ao contrário, o que parece acontecer na virada do milênio é que as identidades, inclusive a nacional, estão sendo reconstruídas sobre novos moldes. O uso da expressão procura chamar a atenção para o fato de que se, durante o século XX, a construção da ideia de Brasil e de brasilidade se vinculava, sobretudo, à busca da “identidade nacional” (Ortiz, 1985), no início do século XXI, ela se despoltiza, tornando-se, notadamente, uma elaboração mercadológica, uma marca. Porém, o elemento identitário não desaparece por completo, uma vez que, para que a marca obtenha sucesso comercial, é preciso que estabeleça traços de identificação com o consumidor. E estas identificações, mais fluidas do que as sólidas identidades do passado nacionalista, também são políticas, no sentido amplo da palavra.

Toda marca para atrair os consumidores tem que apresentar um diferencial em relação às suas concorrentes. A marca Brasil se vale atualmente da riqueza da sua “diversidade cultural”. Embora com maior credibilidade econômica e política no

exterior, o país continua vendendo sua imagem exótica e erótica. Porém, agora, com ênfase nas diferenças e não na síntese. Isto não é uma opção ou resistência à globalização, mas uma adaptação à nova ordem e mercado mundiais, ávidos por "diversidade cultural".

Desde o seu início, os debates sobre a globalização ou a mundialização da cultura tiveram como tema central o problema da homogeneização *versus* diferenciação cultural, no qual a regra geral eram posições extremadas. No início do novo milênio, Hall (2002), reconhecendo o peso dos grandes conglomerados midiáticos (tais como a CNN, a Time Warner e a News International) na produção de uma cultura global homogeneizada, pondera que se, de um lado, não se pode "negar que o crescimento destas gigantes transnacionais das comunicações favorecem a divulgação, em nível mundial, de um conjunto de produtos culturais estandardizados", e tecnologicamente padronizados que, efetivamente, apagam "as particularidades e diferenças locais", por outro, "as consequências desta revolução cultural global não são nem tão uniformes nem tão fáceis de ser previstas da forma como sugerem os 'homogeneizadores' mais extremados". Hall não deixa de assinalar que as nações mais antigas e as sociedades emergentes, ao se exporem, num processo irregular, de consequências contraditórias e negativas, às exportações culturais do Ocidente tecnologicamente superdesenvolvido, enfraquecem e minam suas capacidades de escolha e definição dos seus próprios ritmos de vida e desenvolvimento. No entanto, percebe a existência de "diversas tendências contrapostas impedindo que o mundo se torne um espaço culturalmente uniforme e homogêneo". Dentre estas contraposições, o autor assinala o fato de que "a cultura global necessita da 'diferença' para prosperar – mesmo que seja apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica)" (Hall, 2002, p. 3).

Neste sentido, o fenômeno em questão, ou seja, a exploração da diversidade cultural brasileira como diferencial mercadológico, não é novo. Num momento em que o mercado de produtos de massa já estava saturado, em que o capitalismo já vinha há décadas em curva descendente, aumentando o índice de desemprego, acirrando a crise econômica, a diversificação de ofertas vai alimentar os desejos de distinção e os anseios de novas experiências das classes médias e altas. Do lado das classes populares ou dos países pobres, ou das localidades mais pobres dos países ricos, a diversidade cultural tem representado uma saída econômica importante, criando o que Robins (1989) chamou de "mercado das alteridades". Seu início ocorreu em meados dos anos 1980 com a chamada *world music*, o primeiro fenômeno do segmento de mercado mundializado que tem sido chamado de nicho étnico. Desde então, o interesse pela etnicidade no campo da cultura e do consumo só fez aumentar: à música agregaram-se, nos anos 1990, a moda, o *design*, a dança, as artes plásticas, a fotografia, o cinema documentário, etc. O mercado das alteridades não emerge por acaso. De um lado, as novas tecnologias de comunicação e informação nos colocam em contato com inúmeras culturas, das quais desconhecíamos a existência. A mesma

tecnologia que faz circular os produtos dos países ricos as traz até nós. Por outro lado, o *breve século XX* (Hobsbawm, 1995) foi palco de inúmeras lutas por reconhecimento e conflitos de natureza étnica que resultaram em questionamentos e rupturas de fronteiras dos Estados nacionais.

A reconstrução de fronteiras étnicas faz parte do conjunto de transformações que levou ao declínio do Estado-Nação no final do século XX, ou seja, no período da globalização ou mundialização da cultura. É possível mesmo afirmar que a etnicidade está entre as novas identidades que levaram à relativa perda de importância da nacionalidade como referência para a construção das identidades pessoais e coletivas. Como afirmou Guellner (1988), o homem moderno precisa ter uma nacionalidade assim como tem um nariz e duas orelhas. O autor, a exemplo de vários outros (Anderson, 1989; Hobsbawm, 1998), vê o nacionalismo como fenômeno intrínseco ao surgimento do Estado moderno. O Estado, segundo Gellner, seria a única estrutura capaz de sustentar o projeto moderno, ou seja, o de uma sociedade industrial e racionalizada que necessita de uma mão de obra preparada por um sistema educacional com padrões universais, dadas as novas habilidades que são exigidas dos trabalhadores e sua nova condição de constante mobilidade. A educação passa a ser, portanto, o grande patrimônio do indivíduo moderno e um dever do Estado para com ele. Porém, ela será, ao mesmo tempo, a sua nova cultura. Em grande parte, tomará o lugar das culturas locais ou regionais, substituindo desde a língua, que, frente à eleição/imposição de uma língua nacional, passa a ser considerada um dialeto, até o conjunto de hábitos, costumes, ideias e valores que caracterizavam um modo de vida. Guardadas as devidas proporções, processo semelhante ocorre no Brasil, nos anos 1930, com a criação por Getúlio Vargas do Ministério da Educação e Saúde e a subsequente Reforma Campos.

Desse modo, a difusão do ensino universal, sobretudo na Europa, representou um profundo processo de homogeneização, no qual havia que fazer coincidirem as fronteiras culturais com as políticas. Outras armas foram utilizadas nesta guerra, inclusive, a violência. Quando Hobsbawm definiu o período que vai do final do século XVIII à Primeira Guerra Mundial como "a era da invenção em massa das tradições", ele se referia às tradições nacionais, ao nacionalismo como ideologia dos Estados que os preparava para a guerra (*in* Hobsbawm e Ranger, 1984). Ao final do período de invenções em massa, a nacionalidade torna-se fator fundamental na construção da identidade do homem moderno, ou seja, do cidadão, uma vez que ele passa a ser leal ao Estado e a essa nova cultura que lhe foi ensinada pela escola: a cultura nacional. Mais do que isto, ele percebe que compartilha essa cultura com um conjunto de pessoas muito mais amplo do que o da localidade onde nasceu, o que lhe confere o sentimento de pertencimento necessário à construção dessa nova identidade coletiva. Na expressão de Benedict Anderson (1989), a nação torna-se, então, uma "comunidade imaginada".

A vida no interior da comunidade nacional é regida por um conjunto de direitos e deveres que o indivíduo aprende, so-

bretudo, na escola pública. É na escola que se forma o cidadão. Quando o projeto educacional falha ou se transforma historicamente, a cidadania, na sua concepção clássica, segue na mesma direção. Quando, ao longo do século XX, assistimos à ascensão das esferas do entretenimento e do consumo, sobrepondo-se aos demais aspectos da vida social, compreendemos, ao menos em parte, as dificuldades vividas pelo sistema escolar como um todo. Se antes era no seu âmbito que se aprendia o amor à pátria e à bandeira, a partir do pós-guerra, cada vez mais, são os meios de comunicação de massa que os trazem até nós sob a forma de objetos de consumo. Seguindo a tendência iniciada nos Estados Unidos, país onde Baudrillard (1986) observou a bandeira nacional por todos os lados, como vimos, no Brasil, ela aparece, sobretudo, nos campeonatos mundiais de futebol, mas não só. Há alguns anos virou moda, virou marca.

Deslocando-se para o mundo das marcas, o imaginário sobre o Brasil e as brasilidades passa a interpelar, não mais o cidadão, mas o consumidor. E isto tem consequências. Não estamos mais diante do nacionalismo dos anos 1930-1940, nem da "brasilidade revolucionária" característica dos movimentos político-culturais das décadas de 1950-1960 (Ridenti, 2010). Surge, por assim dizer, uma brasilidade de mercado, não mais comandada por um conjunto de direitos e deveres, e, sim, pela dinâmica do "anseio", como sugere Colin Campbell (2001, p. 125). Para o autor, o anseio é o componente-chave do hedonismo moderno, o qual explicaria o gosto pelo novo e pela novidade e a insaciabilidade do consumidor. O homem moderno, influenciado pela ética romântica, encontraria prazer não mais nas sensações, mas nas emoções, as quais seriam proporcionadas pelo hábito de devanear ou sonhar acordado ou, ainda, pela imaginação ou autoilusão. Interpondo-se entre o desejo e a efetivação do consumo de determinados bens, o anseio levaria necessariamente à frustração, uma vez que seria ele o próprio lugar da atividade prazerosa. Para Campbell (2001, p. 131), é na expectativa de viver as emoções que experimentaram na imaginação que os indivíduos compram determinadas mercadorias.

A partir desta perspectiva, não é difícil deduzir que tipo de relação se estabelece entre a marca Brasil e seus compradores. É semelhante à que se dá entre os fãs e um determinado ídolo. Trata-se de um tipo de "comunidade" que cria vínculos emocionais unilaterais. A qualquer momento, o fã pode se evadir da relação imaginária com seu ídolo. O consumidor só vai manter sua fidelidade à marca na medida em que ela continue a alimentar seus anseios. Para tanto, seus programadores têm que estar constantemente prospectando e antecipando os anseios de seus possíveis consumidores. (Naturalmente, os do mercado nacional serão sempre mais fáceis de conquistar por seu vínculo com a comunidade nacional.) Em outras palavras, se antes tínhamos como mediadores simbólicos na construção das brasilidades intelectuais ligados à vida pública, às ciências sociais, à luta política, à literatura, à música, ao cinema, etc., hoje, eles são extraídos do *marketing*, da publicidade, do estilo, do *design*, etc. Uma frase lapidar de Baudrillard (1986) sobre os Estados Unidos da América resume bem a questão: "o

perfil desta sociedade é autopublicitário. É disso testemunha a bandeira americana, presente em toda parte [...] não como símbolo heroico mas como sigla de uma boa marca de fábrica". O mesmo pode ser dito sobre o Brasil de hoje.

## Referências

- ANDERSON, B. 1989. *Nação e consciência nacional*. São Paulo, Ática, 191 p.
- BASTIDE, R. 1978. *Brasil: terra de contrastes*. 8ª ed., São Paulo, Difel, 282 p.
- BAUDRILLARD, J. 1986. *América*. Rio de Janeiro, Rocco, 106 p.
- BOURDIEU, P. 2003. *O poder simbólico*. 6ª ed., Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 311 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 400 p.
- CANDIDO, A. 1989. A Revolução de 1930 e a cultura. In: A. CANDIDO, *A educação pela noite e outros ensaios*. São Paulo, Ática, p. 181-198.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 223 p.
- GABLER, N. 2000. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 293 p.
- FREITAS, M.T. 2001. Imagens do Brasil na França nos anos 30: reportagens de Blaise Cendrars. *Revista USP*, 48(1):134-145.
- GUÉLLNER, E. 1988. *Nations and Nationalism*. Oxford, Basil Blackwell, 150 p.
- GONÇALVES, J.R.S. 1996. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ/IPHAN, 152 p.
- HALL, S. 2002. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Disponível em: [http://www.educacaoonline.pro.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117:a-centralidade-da-cultura-notas-sobre-as-revolucoes-culturais-do-nosso-tempo&catid=8:multiculturalismo&Itemid=19](http://www.educacaoonline.pro.br/index.php?option=com_content&view=article&id=117:a-centralidade-da-cultura-notas-sobre-as-revolucoes-culturais-do-nosso-tempo&catid=8:multiculturalismo&Itemid=19). Acesso em: 01/05/2014.
- HAVAIANAS. 2006. Disponível em: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br). Acesso em: 19/01/2006.
- HOBSBAWM, E. 1998. *Nações e nacionalismo desde 1780*. São Paulo, Paz e Terra, 239 p.
- HOBSBAWM, E. 1995. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo, Companhia das Letras, 598 p.
- HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (orgs.). 1984. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 316 p.
- HUGON, S. 2006. O Brasil mítico dos franceses. *Revista Famecos*, 31(1):20-23.
- MATTELART, A. 2005. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo, Parábola, 167 p.
- MEDEIROS, J. 2005. São ricas e diversas as culturas no Brasil afirma Jean Gautier. *O Estado de S. Paulo*. Caderno Especial Brasil na França. São Paulo, p. 2, 19 maio.
- MOSAICO CULTURAL. 2012. Disponível em: <http://www.brasilmosaicocultural.com.br/>. Acesso em: 03/08/12.
- NÉSPOLI, B. 2005. Contra armadilha do exotismo, qualidade. *O Estado de S. Paulo*. Caderno Especial Brasil na França. São Paulo, p. 6, 19 maio.
- ESTADO DE S. PAULO. 2005. Abacaxi com hortelã contra radicais. *O Estado de S. Paulo*. Caderno Especial Brasil na França. São Paulo, p. 2, 19 maio.
- ORICCHIO, L.Z. 2005. Para montar um painel fragmentado do país. *O Estado de S. Paulo*. Caderno Especial Brasil na França. São Paulo, p. 6, 19 maio.

- ORTIZ, R. 1985. *Cultura brasileira e identidade nacional*. Brasiliense, São Paulo, 147 p.
- ORTIZ, R. 1988. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 222 p.
- ORTIZ, R., RAMOS, J.M.O., BORELLI, S.H.S., 1989. *Telenovela: história e produção*. São Paulo, Brasiliense, 197 p.
- ORTIZ, R. 1994. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 234 p.
- RAMOS, J.M.O. 2004, *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2ª ed., São Paulo, Annablume, 256 p.
- RIDENTI, M. 2010. *Brasilidade revolucionária: um século de cultura e política*. São Paulo, Editora Unesp, 188 p.
- ROBINS, K. 1989. Reimagined communities? European image spaces beyond Fordism. *Cultural Studies* 3(2):145-165.

Submetido: 29/11/2013  
Aceito: 10/03/2014