

TRIADES

2

Transversalidade | Design | Linguagens

Brasilidade e Identidade Nacional

Patrícia Saboia, PUC-Rio



RESUMO

Os produtos com identidade brasileira, que anteriormente eram destinados à exportação e ao consumo de turistas, passaram a ser objetos de consumo interno, bens desejáveis da cultura de massa. A presença das cores verde e amarela como representação de brasilidade, vem atuando como elemento persuasivo, que induz ao consumo de produtos de Design. Os símbolos do Brasil têm sido objetos de identificação na cultura popular, com estilizações em diversos produtos, mídias visuais, e até acessórios da moda. O artigo busca investigar como se deu a formação de nossa identidade nacional e como se expressa nossa brasilidade.

Palavras-chave

Identidade Nacional, Brasilidade, Ideologia.

ABSTRACT

The products with brazilian identity that previously where exported and consumed by tourists, began to be objects of domestic consumption, desirable goods of the mass culture. The presence of yellow-green as a representation of brazilianess, is acting as a persuasive element, that induce to the consumption of design goods. The symbols of Brazilian culture have been constructed as objects of identification with popular culture, with stylization in a several range of products, visual midia and even fashion accessories. The article intends to investigate how was formed the national identity and how it express our brazilianess.

Keywords

National Identity, Brazilianess, Ideology.

Brasilidade e Identidade Nacional

Há algum tempo vem me chamando atenção a questão do consumo de produtos com identidade de Brasil.

Lembro-me claramente que nos anos 80, usar roupas combinando as cores verde e amarelo era considerado meio “brega”, salvo em ocasiões de jogos das Copas do Mundo. Hoje em dia, acompanhamos uma profusão de produtos de consumo que não apenas utilizam o verde e amarelo, mas fazem uso inclusive da bandeira nacional, nosso maior símbolo cívico.

Isso significa que existe um público consumidor ávido em exibir em suas roupas e acessórios as cores brasileiras, representativas de nossa identidade nacional. Ao que parece, o povo brasileiro deixou de lado o complexo colonialista de inferioridade em relação aos países desenvolvidos e passou a ter orgulho de ser brasileiro. Nosso modo de ser, nossa cultura popular, tudo isso vem sendo mostrado ao mundo como expressão de nossa brasilidade.

Diante dessa mudança de percepção e recepção da identidade nacional, pergunto-me: o que provocou essa mudança de comportamento? O que é a brasilidade? O que é a identidade nacional?

O tema já despertou o interesse de muitos autores – historiadores, antropólogos, sociólogos e designers – que escreveram sobre o assunto. Procurei coletar algumas definições a fim de compreender a expressão de nossa identidade de nação ao longo do tempo, como ocorreu em momentos diferentes da nossa história, e entender melhor como chegamos a nossa brasilidade atual.

Identidade Nacional

Identidade Nacional é um tema que esteve muito presente na história do pensamento social brasileiro, principalmente no período de meados do século XIX até próximo ao fim do Estado Novo. Diversos autores escreveram sobre a formação do povo brasileiro.

Toda identidade é algo que nos diferencia dos demais, o que

nos torna únicos. Porém, a identidade possui ainda outro aspecto que é definir em que nos parecemos, o que nos liga a um mesmo grupo.

A problemática da cultura brasileira tem sido até hoje uma questão política. A identidade nacional está ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro.

Em busca de definir a identidade nacional, cabe-nos conceituar o que é Nação. Segundo Fabrício Maciel (2010, p. 560), podemos pensar a Nação como um corpo político e como um agente coletivo, que não é homogêneo, mas composto por grupos sociais distintos.

Porém, a noção de identidade nacional não é totalmente definida, não temos uma relação de ícones considerados ou não símbolos nacionais. O Brasil tem culturas híbridas e cada região tem seus símbolos, rituais, costumes. A identidade nacional não é um conceito fechado, mas aberto a diversas possibilidades.

Segundo André Villas-Boas (2009, p.65) ,

A noção de que a identidade nacional é o fator de união que naturalmente identifica todos os componentes de uma dada formação social e que por isso a congrega é equivocada. [...] As identidades, assim, não são estáveis e, muito menos, se configuram como uma propriedade sólida à qual nos basta apenas recorrer. É preciso construí-las.

O Brasil sempre foi um país mestiço, de diversas raças e grupos sociais. É difícil definir uma única identidade nacional. Há o Brasil do Nordeste, o brasileiro do sul, o paulista, o carioca. Talvez o Brasil seja formado por uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos.

Ao analisar a identidade nacional, Manuel Bonfim (2006, p.27) coloca um problema recorrente na história da cultura nacional: o da absorção de idéias estrangeiras; e aborda o Brasil em sua relação com a metrópole portuguesa, numa posição de “parasitismo social”.

De fato, no início do século XX, diversos críticos do pensamento brasileiro chamavam a atenção para a questão da imitação. Na Semana de Arte Moderna, em 1922, os protagonistas criticavam

o “caráter imitativo” brasileiro e defendiam a criação de uma identidade brasileira, com respeito às tradições culturais.

O chamado Modernismo brasileiro – período histórico referente aproximadamente à primeira metade do século XX – compreende ampla gama de manifestações no campo intelectual. Elas vão desde autores como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda, a quem geralmente se atribui a inauguração de uma nova forma de pensar o Brasil, a artistas plásticos e músicos que, em linhas gerais, pretendiam, imbuídos da tradição romântica, unir o popular ao erudito como forma de construir uma linguagem artística que representasse a “essência” da brasilidade (REINHEIMER, 2006, p.166).

Gilberto Freyre sempre foi uma das referências para a construção do mito da brasilidade e para o estudo da construção nacional. Ele desenvolveu certos critérios que definiam a identidade brasileira:

Trata-se de uma suposta capacidade brasileira de miscibilidade, amálgama de opostos, hospitalidade, pacificidade e sensualidade, derivadas de um sadomasoquismo social, possível apenas em uma formação na qual a proximidade física era um traço constitutivo (MACIEL, 2010, p.568).

É interessante observar que 1922, justamente o ano do centenário da Independência do Brasil, foi o ano que marcou o “nascimento da arte no Brasil”, como forma de determinar uma diferenciação da cultura nacional de outras totalidades culturais. No campo artístico começou a haver uma preocupação em criar uma identidade do Brasil, diferente das demais nações:

No que se convencionou chamar de primeiro momento do Modernismo, até 1924, a renovação da produção artística havia passado pela adoção de temáticas urbanas – o automóvel, o cinema, o avião etc, isto é, noções como progresso, ciência, racionalidade e técnica como condições para o ingresso do Brasil no concerto das nações modernas. Mas depois de dois anos em Paris, Oswald e Tarsila teriam percebido que a “universalidade” da modernidade como temática urbana não tinha apelo suficiente para inserir o Brasil em um mercado internacional. Nele, modernidade era atributo das nações europeias, urbanas e industrializadas. Passava-se assim a procurar outras mediações através das quais a modernidade brasileira pudesse ser constituída. Predicados tomados como particulares à nação foram então acionados como forma de assinalar uma pretensão em participar desse mesmo mercado e marcar uma posição para a produção brasileira (REINHEIMER, 2006, p.167).

A partir de 1930 começa a haver uma preocupação em transformar o conceito do homem brasileiro. (Qual seria a nossa identidade como brasileiro?) Características como “preguiça” e “indolência”, consideradas inerentes à raça mestiça, começam a ser substituídas por uma ideologia do trabalho, a ideologia do Estado Novo.

O mesmo processo pode ser identificado na ação cultural do governo de Vargas, por exemplo, na ação que se estabelece em direção à música popular. É justamente nesse período que a música da malandragem é combatida em nome de uma ideologia que propõe erigir o trabalho como valor fundamental da sociedade brasileira (ORTIZ, 2006, p. 43).

Segundo Fabrício Maciel (2010, p. 569), o saber-poder da brasilidade, sugerindo nossa capacidade de amálgama de opostos, contribui incisivamente com a coesão e a integração social operada pelo Estado Novo, a suavidade do povo se completava perfeitamente com o fortalecimento do Estado para a política integradora de Vargas. O autor afirma que o Estado necessita construir uma identidade nacional e fazer com que a população se sinta parte dela:

O fato de ter uma identidade nacional se tornou um requisito indispensável para qualquer sociedade moderna, organizada em torno de um Estado nacional. Isso porque a nova forma de organização política e econômica que se esboçava necessitava de uma justificativa moral e simbólica, ou seja, de um conteúdo cognitivo compartilhado socialmente por todas as classes, que as fizesse se sentirem um todo coletivo, pertencentes a uma só identidade.

A identidade nacional é então construída pelo Estado? Não é autêntica? André Villas Boas (2009, p.60-61) questiona exatamente isso:

Na sua origem, a noção de identidade nacional foi concebida como um dado “natural”, intrínseco a qualquer formação social que se configure num estado-nação. Assim, os indivíduos que integram tal nação possuiriam elementos culturais em comum – suas tradições, seus valores, expectativas, hábitos de vida, produções materiais – que os congregariam e formariam um perfil que lhes daria o sentimento de pertencimento àquela comunidade. Mas se a identidade nacional não é natural, mas tem que ser construída, então que legitimidade teria?

As relações entre cultura e Estado são antigas no Brasil. A atuação do Estado sempre foi muito forte: nos anos 1930 o Estado atuava na expansão das instituições culturais, na criação de cursos de nível superior, enfim; na elaboração de uma ideologia da cultura brasileira.

Alguns, como Corbusier, chegam a dizer que até a Semana de Arte Moderna, existia no Brasil uma pré-História. Mas a partir da industrialização e da urbanização brasileira, assim como da Revolução de 1930, o passo da história caminha cada vez mais para a constituição de um elemento novo: o advento do povo brasileiro (ORTIZ, 2006, p.63).

Nos anos 60 começa a haver uma luta anti-imperialista, um esforço para se constituir uma cultura nacional em oposição à estrangeira. No governo de JK há uma internacionalização da economia brasileira e o capitalismo atinge formas mais avançadas de produção. O nacionalismo do governo de JK era considerado patriótico pois visava o engrandecimento da Pátria, queria colocar o Brasil entre as grandes nações. Neste momento procura-se “fabricar” um ideário nacionalista, o Estado busca uma integração cultural.

Identidade nacional e cultura popular se associam ainda aos movimentos políticos e intelectuais nos anos 1950 e 1960 e que se propõem redefinir a problemática brasileira em termos de oposição ao colonialismo (ORTIZ, 2006, p.128).

O Estado assume, então, o papel de ser a unidade na diversidade, torna-se brasileiro e nacional, ocupando uma posição neutra. O Brasil aparece como tradicionalmente sendo uma nação democrática, mestiça, espontânea e plural – sendo isso a essência da Brasilidade.

Formação de Nossa Brasilidade

Acompanhamos no item anterior como nossa identidade nacional foi sendo constituída ao longo do tempo, e como o sentimento de pertencimento por parte do povo à nação foi construindo a nossa brasilidade. Mas como poderíamos conceituar “brasilidade”?

A brasilidade pode ser definida como estado natural de espírito, diz respeito à intuição de um sentimento nacional. É a característica distintiva do brasileiro e do Brasil, o sentimento nacional dos brasileiros.

O antropólogo Roberto DaMatta (1978 apud MACIEL, 2010, p.570), em seu livro “Carnavais, Malandros e Heróis”, define o jeito de ser do brasileiro como um povo capaz de driblar suavemente os problemas, amenizando todos os conflitos.

De fato, não somos um povo marcado pelo conflito. O Brasil nunca foi uma nação que competia por alguma hegemonia com outras nações, é uma nação que se tornou independente, pondo fim a um pacto colonial, e que desenvolve uma economia dependente. Trata-se de uma espécie de Estado nacional “passivo”.

Como todo mito, o mito da Brasilidade não reproduz totalmente a realidade, mas seleciona uma parte dela e exagera. O convívio entre as raças, por exemplo, nem sempre foi tão pacífico, mas o Brasil sempre foi citado como um país de democracia racial. Políticos como Fernando Henrique Cardoso e Lula (com seu slogan “Brasil, um país de todos”) já utilizaram essa fala, que mobiliza e atualiza boa parte da crença do brasileiro sobre si mesmo.

Porém, o mito também pode ter seu lado negativo:

Em nosso caso, a mesma idéia de povo pacífico nos remete a de povo passivo, despolitizado, desinteressado, malandro, incompetente. Assim, temos também um lado negativo em nosso mito. Entretanto, pesquisas recentes mostram que predomina no imaginário brasileiro é o lado positivo do mito (MACIEL, 2010, p.572).

Segundo Fabrício Maciel, aprendemos na escola o mito da democracia racial e da bondade do brasileiro:

Somos socializados a partir das idéias de não-conflito e de democracia racial, bem como por meio de todos os outros traços da brasilidade, ou seja, as idéias de pacificidade, bondade, sensualidade e hospitalidade, ressaltadas por vasta literatura (ibidem, p. 574).

Segundo Roberto DaMatta, a maioria vê o Brasil como um objeto dual e contraditório, sofremos com a ausência de uma ideal e exclusiva “Brasilidade” – uma expressão única e dominante de

nós mesmos como coletividade. O que temos é um conjunto de brasilidades:

Nacional, das universidades e dos problemas urbanos e rurais; mas há também um conjunto de brasilidades informais e populares, cuja formulação e consciência pode ser fonte de alegria ou de profunda perturbação (DAMATTA in <http://www.cieam.com.br>).

Segundo Thereza Negrão, o tema está ligado a questões de identidade, cultura, história e representação.

A noção de Brasilidade é um pressuposto para inserir o Brasil num contexto de globalização. Precisamos nos conhecer, saber como somos vistos, entender que tudo isso é um processo, e não uma coisa engessada. A partir daí podemos reivindicar o nosso lugar (NEGRÃO in <http://vsites.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>)

Vamireh Chacon (in <http://vsites.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>) afirma que a brasilidade, como qualquer outra identidade nacional, é uma consciência e um sentimento – e sentimento não deve ser confundido com sentimentalidade. Os brasileiros não sabem bem o que são, mas sentem, sabem que são brasileiros.

De fato, o Brasil tem uma identidade constituída de uma miscigenação de culturas, somos um Brasil de “muitos Brasis”, e o que observamos na atualidade é que esse sentimento de brasilidade está sendo expresso nos produtos de consumo como incentivo de compra, os consumidores desejam demonstrar que são brasileiros, fazer parte de um grupo que exhibe a identidade nacional, que se tornou objeto de desejo.

Mas afinal, o que é a identidade nacional do Brasil? Quais seriam os ícones de nossa identidade? Seria a bandeira brasileira o símbolo maior de nossa identidade nacional? A bandeira é nosso maior símbolo oficial, cívico, entretanto foi durante muito tempo rejeitada e não era um símbolo popular.

O processo pelo qual a bandeira nacional se tornou objeto de desejo popular é o interesse desta pesquisa e pretendemos analisar a seguir a construção da identidade nacional brasileira.

Construção da Identidade Nacional – Ideologia

Ao longo da história, a identidade nacional foi muitas vezes uma ideologia usada pelos governantes como forma de aceitação de sua soberania.

Segundo definições de Marilena Chauí (2003, p. 84), a Ideologia pode ser definida como “o processo pelo qual as idéias da classe dominante tornam-se idéias de todas as classes sociais, tornam-se idéias dominantes”.

A Ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer (CHAUÍ, 2003, p. 108).

A Ideologia é, então, um instrumento de dominação de classe, pois oculta as divisões sociais e procura transmitir a todos a idéia de que somos todos iguais, em direitos e deveres. E toda narrativa de um grupo que se apresenta dominante precisa convencer que seu conteúdo é o melhor modo de vida para toda a nação. Por isso, a ideologia é tão presente na política. A bandeira nacional foi muitas vezes usada pelos políticos governantes como forma de conseguir apoio popular, como se a aceitação da bandeira fosse sinônimo da aceitação do governo em exercício.

A própria constituição do que é o nacional-popular tenta amenizar as diferenças culturais e sociais, procura mostrar que somos todos iguais e que vivemos numa democracia com as mesmas oportunidades.

Essa transfiguração no nacional – pensada dessa maneira – torna invisível não apenas o mecanismo da identidade – que dá a ilusão de que as diferenças foram mantidas no momento em que todos estão ou podem estar presentes no nacional-popular – mas torna possível ainda a constituição de uma síntese da universalidade política com a particularidade cultural – o nacionalismo. É nesse sentido que se deve entender a modernidade da cultura: o nacional não deixa de fora o povo, que passa a participar da configuração do poder. Mais ainda – e esse é o grande trunfo da identidade cultural: transforma a multiplicidade dos desejos das diversas culturas – muitas vezes conscientes da sua individualidade e da sua história – num único desejo: o de participar

do sentimento nacional (CHAUÍ, 1983, p. 8).

Entretanto, segundo Gramsci (apud CHAUÍ, Marilena. O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira, 1983, p. 19), quando há uma hegemonia que determina como os sujeitos sociais interpretam os acontecimentos, o espaço, o tempo, o trabalho e o lazer; por outro lado, essa totalização é um conjunto de determinações contraditórias cuja resolução implica num remanejamento contínuo das idéias, crenças e valores, mas ainda provoca o crescimento de uma contra-hegemonia por parte dos que resistem á interiorização da cultura dominante. Talvez por isso a bandeira nacional tenha sido por muito tempo rejeitada pelo povo: já que ela era tão usada pelo governo, como elemento de aglutinação das massas, a fim de conseguir aceitação popular; a população que era contra o governo não se orgulhava de exibir a bandeira ou as cores nacionais.

A primeira bandeira efetivamente brasileira, a Bandeira Imperial, desenhada por Jean Baptiste Debret em 1822, quando o país se tornou independente de Portugal, iniciou o uso das cores verde e amarelo. As cores representariam as casas reais do príncipe D. Pedro (verde de Bragança, de Portugal) e de sua esposa, a princesa Leopoldina (amarelo da Áustria).

Todavia, o par verde e amarelo foi popularizado por D. Pedro como “as cores da riqueza e da primavera eterna do Brasil”. Este simbolismo é até hoje ensinado nas escolas, como “o verde das matas e o amarelo do ouro” e incorporado em nosso imaginário.

Segundo Joaquim Redig (2009, p. 102), essa justificativa sobre a escolha das cores da bandeira aproxima o governo do povo:

Esta justificativa “popular”, emanando do próprio contexto brasileiro, isto é, vindo de baixo para cima, poderia ser explicada como um recurso do poder para facilitar a aceitação das cores, já que a primeira, a justificativa “oficial”, vinha de cima para baixo. E a aceitação das novas cores pela população era então um dos veículos para a aceitação do novo país.

Temos aqui um exemplo do uso da identidade nacional como ideologia por um governante. D. Pedro e seus seguidores se apoiaram na nova bandeira criada para construir e difundir a nova identidade nacional, representando um novo país, e com isso buscando a aceitação do povo que ao utilizar as cores da nova

bandeira demonstrava um sinal de afirmação nacional.

Todo caso de construção nacional precisa, para sua legitimação, inventar uma falsa ruptura com um passado que, ao mesmo tempo, permanece no imaginário como motivo de orgulho e coesão social (MACIEL, 2010, p. 570).

A bandeira republicana, usada até os dias atuais, foi idealizada em 1889 por Raimundo Teixeira Mendes e Miguel Lemos, desenhada por Décio Vilares. No novo desenho o retângulo verde e o losango amarelo da bandeira imperial foram mantidos e no lugar do brasão imperial foi inserido o círculo azul, representando a abóbada celeste com as estrelas marcando as constelações da data da Proclamação da República. Atravessando o círculo, a faixa branca curva que representa o Zodíaco, e nela inscrito o lema positivista “Ordem e Progresso”.

O fato de a bandeira ser constituída pelos três elementos geométricos fundamentais – o quadrado, que estendido é o retângulo; o triângulo, que rebatido é o losango; e o círculo – e pela composição de suas três cores (duas primárias e uma secundária) dá a ela uma perfeita integração morfológica e cromática, tornando-a única no mundo e sendo facilmente reconhecida. O designer Joaquim Redig (2009, p.56) elogia o projeto:

A força geométrica da base losangular idealizada por Debret em 1822 teve fecho de ouro quase setenta anos depois, com a entrada no lugar do brasão imperial do círculo azul trazido pelos republicanos.

Aloísio Magalhães (apud REDIG, 2009, p. 18), precursor do design no Brasil e sempre atento aos nossos valores culturais, reconhecia o valor visual da bandeira em uma época que ela ainda era rejeitada:

Cedo ele nos fez ver as qualidades ótico-perceptivas da nossa bandeira, através de alguns trabalhos que teve a oportunidade de fazer, oportunidades que ele aproveitava para ir derrubando pouco a pouco os preconceitos – então fortíssimos – contra a bandeira e as cores nacionais, oriundos tanto da ignorância coletiva sobre a temática visual, numa sociedade culturalmente dominada pela palavra, quanto da posição atavicamente submissa em que muitas vezes se colocam os povos colonizados diante dos colonizadores.

Apesar de ter sido tão bem fundamentada, a bandeira republicana sempre foi muito contestada em vários momentos da História. A primeira rejeição foi por parte da Igreja Católica, por se opor ao lema positivista nela presente, por ser oriundo de uma filosofia que negava Deus. Com o tempo essa rejeição desapareceu.

No fundo, provavelmente a reação negativa inicial contra a bandeira foi muito mais uma reação contra a troca de regime – da Monarquia para a República. Consolidado o regime essa reação ecoou até as primeiras décadas do século XX, quando movimentos políticos e sociais começaram a construir uma identidade nacional que reconhecesse os valores de nossa cultura.

As críticas à nossa bandeira sempre foram muitas, devido à complexidade de seu desenho, ou ao lema positivista – considerado a grande discórdia nacional (pois todos querem Ordem e Progresso, mas não consideram que sejam estas as prioridades do país). Até a década de 1930 a bandeira nacional ainda sofria enorme rejeição, era um símbolo oficial, porém não era aceita pelo povo.

Segundo nos relata Joaquim Redig (2009, p. 70):

(...) diversos projetos foram apresentados para a revisão da bandeira, que iam da simples retirada do Dístico à troca radical de suas formas e cores. A Constituinte de 1933 representou o auge e também o fim desse processo, com intensos debates, mas com a rejeição de todas as propostas apresentadas. Apesar das críticas, permaneceu intacta a bandeira de 1889.

O governo de Vargas adotava uma política nacionalista. O presidente impulsionava a população a portar a bandeira nacional em eventos cívicos. De fato, a partir do governo de Vargas, a bandeira começou a se consolidar como símbolo nacional.

Ao longo das décadas de 30 e 40, impulsionada pelo próprio Vargas e por sua popularidade, que estimulava seguidores e adeptos a portar enormes bandeiras ou a agitar pequenas bandeirinhas de papel, aos milhares, em desfiles, comícios e festividades cívicas freqüentes, promovidas por um governo autoritário e populista que usava os símbolos nacionais como canal de aglutinação das massas (REDIG, 2009, p.70).

Durante o regime militar, iniciado em 1964, a bandeira voltou a ter uso oficial intenso, estimulado por modelos e motivações políticas.

Com o golpe militar o Estado autoritário tem a necessidade de reinterpretar as categorias de nacional e de popular, e pouco a pouco desenvolve uma política de cultura que busca concretizar a realização de uma identidade autenticamente brasileira(...) O nacional se definiria como “aquilo que é nosso”, isto é, a memória nacional seria o prolongamento da memória coletiva popular (ORTIZ, 2006, pp. 130-131).

A política cultural desenvolvida no Brasil a partir de 1964 tinha como pilares a integração nacional (consolidação buscada no Império, na República Velha e no Estado Novo), a segurança nacional e desenvolvimento nacional.

No Brasil, povo e nação são tomados como realidades culturais prévias, às quais o Estado deve se sobrepor não apenas para afirmá-las, mas para lhes dar forma. Emerge a figura do Estado que é nacional por seu território, popular por sua soberania e autodeterminado pela inviolabilidade do espaço nacional e da independência política. O Estado começa a gerenciar uma relação entre o nacional e o popular.

Cabe aqui definir os termos “nacional” e “popular”. Segundo Antonio Gramsci (*apud* Chauí, 1983, p. 17), em inúmeras línguas os termos são sinônimos ou mesmo um só. Para o autor, o termo “nacional” representa o resgate de uma tradição não trabalhada ou manipulada pela classe dominante. Já o termo “popular” é multifacetado:

Significa, por exemplo, a capacidade de um intelectual ou de um artista para apresentar idéias, situações, sentimentos, paixões e anseios universais que, por serem universais, o povo reconhece, identifica e compreende espontaneamente (...) Na perspectiva gramsciana, o popular na cultura significa, portanto, a transfiguração expressiva de realidades vividas, conhecidas, reconhecíveis e identificáveis, cuja interpretação pelo artista e pelo povo coincidem.

Em 1966, o Estado inicia os primeiros passos de uma política que visa uma integração cultural a nível nacional. Havia uma preocupação em popularizar o nacional, reconhecer nossa cultura própria para poder mostrar nossa identidade internacionalmente.

Posteriormente, as crescentes vitórias brasileiras no esporte internacional (automobilismo e futebol – o Brasil foi tri-campeão

mundial na Copa do Mundo de 1970) fizeram crescer ainda mais o nacionalismo. A bandeira começou a ser mais assimilada pela população, não só em eventos oficiais, mas informalmente.

A bandeira é assimilada pela população em seu cotidiano, seja com função ritual, seja como identificação internacional, seja como manifestação espontânea de amor ao Brasil, ou ainda como argumento de venda (REDIG, 2009, p. 128).

Principalmente a partir do final do século XX, a população e a mídia vem fazendo uso da bandeira nacional, não apenas em sua versão original como em reinterpretações; e este símbolo da pátria vem se tornando um instrumento de configuração da identidade brasileira.

Por meio do mecanismo de reinterpretação, o Estado, através de seus intelectuais, se apropria das práticas populares para apresentá-las como expressões da cultura nacional. O candomblé, o carnaval, os reisados, etc. são, desta forma, apropriados pelo discurso do Estado, que passa a considerá-los como manifestação de brasilidade. Outro exemplo típico deste gênero de operação é realizado pela indústria do turismo, que procura vender a brasileiros e estrangeiros, a identidade nacional manifestada nas produções populares (ORTIZ, 2006, p. 140).

De fato, os produtos que anteriormente eram destinados à exportação e ao consumo de turistas, passaram a ser objetos de consumo interno, bens desejáveis da cultura de massa.

Atualmente é possível observar em diversos artigos de consumo popular a presença excessiva da forma da bandeira nacional ou das cores verde e amarelo. Desde objetos de uso pessoal até peças de vestuário, há uma grande quantidade de fabricantes elegendo a bandeira nacional para ser reinterpretada e aplicada nos produtos vendáveis, pois os criadores dos bens de consumo de massa sabem do valor de tais elementos como incentivo para as vendas.

A partir disso, pressupomos que existe atualmente uma ideologia de brasilidade, um sentimento compartilhado, que está sendo usado como fator de persuasão de compra nos produtos de consumo.

O consumidor se relaciona afetivamente com os produtos, e a identidade nacional vem sendo explorada como valor em muitos

bens de consumo. A identidade nacional, que durante tanto tempo foi rejeitada passou a ser motivo de orgulho para o povo brasileiro.

Bibliografia

BRASILIDADE. URL. Disponível em:

[http://www.cieam.com.br/.../ENTENDENDO%O%BRASIL%20\(Da%Matta\).doc](http://www.cieam.com.br/.../ENTENDENDO%O%BRASIL%20(Da%Matta).doc)

<http://vsites.unb.br/brasilemquestao/educacao2.htm>

CHAUÍ, Marilena. O que é Ideologia? São Paulo: Brasiliense, 2003.

_____. O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1983.

MACIEL, Fabrício. Construção Nacional e Aprendizado Político: O Saber-Poder da Brasilidade in: Caderno CRH, Salvador, v.23, n. 60. Set./Dez. 2010

ORTIZ, Renato. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo: Brasiliense, 2006.

REDIG, Joaquim. Nossa Bandeira. Rio de Janeiro: Fraiha, 2009.

REINHEIMER, Patrícia. Identidade Nacional como Estratégia Política. In: Porto Rico, LASA 2006.

VILLAS-BOAS, André. Identidade e Cultura. Teresópolis (RJ): 2AB Editora, 2009.