

## 5. Conclusão

Tendo como ponto de partida a relação entre consumo e cultura na contemporaneidade - um tempo no qual os sujeitos negociam constantemente entre si valores, identidades e significados -, este trabalho procurou demonstrar como o Brasil se insere nesse relacionamento. Grande parte das negociações aí engendradas lida com bens que constituem o mundo material. McCracken sustenta que “os bens ingressam no processo histórico da vida moderna como agentes vitais de continuidade e mudança”, estabelecendo uma ‘conexão’ com o caráter dinâmico do mundo moderno<sup>206</sup>.

Inúmeros significados estão hoje impressos nesses bens; entre eles, o *sentimento de nacionalidade*. Procuramos direcionar nosso trabalho no sentido de perceber o que estaria por trás desse fenômeno que vem se manifestando com muita frequência, sobretudo em países que ainda não conseguiram desvendar totalmente – se é que um dia conseguirão - suas questões identitárias.

Como cenário deste debate, escolhi o Brasil por ser o país onde nasci, onde vivo e onde venho pesquisando, desde a década de 1990, os referenciais da nossa cultura e seus desmembramentos. Como jornalista e professora universitária em cursos de Design, Administração e Comunicação, venho também me questionando a respeito desse “surto de brasilidade” que assola o mundo e que atinge vários segmentos como a moda, por exemplo.

A partir deste trabalho, que considero apenas um passo em um caminho mapeado por incertezas e possibilidades, concluímos que, no universo do consumo, a relação com a cultura pode deflagrar movimentos por meio dos quais irão se sedimentar os tais valores e diferenciais, tão exaltados pelo mercado. A produção brasileira hoje concentra seu diferencial, em grande parte, nos referenciais da cultura popular de forma criativa e inovadora. É a brasilidade manifestada por meio de códigos que invadem os segmentos mais variados. Na música, no cinema, na TV, na literatura, na gastronomia, na arquitetura, no design, na moda, por onde se anda é possível perceber o quanto temos valorizado

---

<sup>206</sup> MCCRACKEN (2003), p.173.

nossas raízes. Como dissemos ao longo deste trabalho, esta era uma dinâmica pouco característica de nossa cultura.

É possível que, em função de nossa realidade histórica, tenhamos nos acostumado a valorizar o que vinha de fora, primeiramente porque o pacote nos era imposto; posteriormente, porque aprendemos que as mercadorias importadas representavam o que havia de melhor, superando tudo o que se criava por aqui. Mas, com a globalização, os ventos mudaram seu curso, direcionando as atenções para os espaços locais, desvelando o que havia de regional em cada manifestação cultural. Assim, passamos a conhecer novos pratos, novos estilos cinematográficos e musicais, novos autores, novos designers, que traziam em suas criações outro conceito de ‘novidade’. O novo agora estava naquilo que já era conhecido, pelo menos para cada grupo em particular. Desta forma, as culturas locais atingiram a esfera do global.

Além dessa questão, podemos ver, na necessidade de criamos novas relações - mais responsáveis e menos danosas - com o meio ambiente, um caminho alternativo para chegarmos à valorização das culturas locais. A preocupação com o esgotamento dos recursos naturais e a necessidade de uma cultura sustentável entre as nações é um fator importante na busca de métodos mais tradicionais de produção, usados até mesmo por nossos antepassados. Podemos dizer que este talvez seja mais um caminho para se chegar às raízes de cada cultura.

No caso do Brasil, esses dois modelos influenciaram consideravelmente a criação do ‘surto de brasilidade’, ao qual nos referimos anteriormente. Ao caminharmos, levados pelos ventos globalizantes, e guiados pela necessidade de criar alternativas sustentáveis, percorremos também o caminho do encontro com a essência da nossa cultura. Uma cultura, como já dissemos, rica e plural, que tem na diversidade seu principal valor.

É por isso que nossas fontes de inspiração são inesgotáveis e não se resumem apenas a uma meia dúzia de elementos estereotipados. A visão estrangeira sobre o Brasil é ainda, apesar das mudanças apontadas, muito limitada e redutora. Não nos cabe aqui discorrer sobre esta questão, mas é importante dizer que, se ela hoje persiste, é porque nós ajudamos a construí-la. Mas a realidade é

outra, ou, pelo menos, inicia-se a montagem de cenas nunca antes visualizadas. A partir da aceitação de nossa história, do reconhecimento de nossos valores é que poderemos nos apresentar ao mundo de um modo diferente – não valorizando apenas nosso caráter exótico, tal qual em outros tempos.

A exportação de um conceito de brasilidade hoje passa pelo reconhecimento de nossas potencialidades no desenvolvimento de projetos que correspondam às necessidades e, sobretudo, aos desejos de consumidores ávidos não apenas por consumir um produto original, mas, também, um pouco de história e cultura. E, se somos capazes de produzir tais artefatos, é porque, como disse DaMatta, essa “criatividade acasaladora” está impregnada em nossa gente<sup>207</sup>.

A moda tem sido um discurso viável por meio do qual negociamos a construção de identidades e percebemos as distensões provocadas pelo embate entre o mercado local e o global. Como vimos aqui, as marcas brasileiras vêm ocupando lugar de destaque no mercado internacional e sendo reconhecidas também dentro do país. Seus criadores têm cada vez mais procurado mergulhar na cultura brasileira e, com muito profissionalismo, têm encontrado inspirações surpreendentes. A arte e o artesanato, o folclore, os grandes clássicos da literatura e seus personagens, os discursos do morro e do asfalto, do Carnaval e do funk, a essência do caipira e do homem da cidade, das devassas e das santas, do trabalhador e do malandro, tudo isto deixou o espaço da cultura popular e passou a ser uma referência para a criação de produtos que movimentam um dos mercados mais rentáveis do planeta.

A mídia é uma forte aliada desse sistema, não apenas promovendo e fortalecendo novos valores, mas, sobretudo, orientando o sujeito no sentido de se posicionar de forma mais clara e mais autônoma diante das possibilidades de consumo. Mesmo que as classes dominantes e o mercado continuem se impondo na cena das ideologias e das identidades, é possível pensar num sentimento de maior liberdade diante de nossas ações cotidianas, mormente se começarmos a perceber, no caso do Brasil, certo acordo com nosso passado e o comprometimento com causas importantes e de interesse mundial.

---

<sup>207</sup> DA MATTA (1986), p. 19-20.

Investimos neste tema e pretendemos continuar nessa empreitada. Novas frentes se abrem para a reflexão: no viés da comunicação, dos negócios e do design. No primeiro caso, poderíamos pensar de que forma a mídia reforça esse ‘surto de brasilidade’, talvez analisando a publicidade, a imprensa especializada, as novelas. No campo dos negócios, valeria investigar as dimensões desse fenômeno no âmbito das empresas, percebendo como se posicionam em relação à concorrência dentro do mercado interno e, sobretudo, como procedem para se destacar no mercado estrangeiro. Outra questão seria indagar acerca do significado, no âmbito corporativo, da venda de uma ‘imagem nacional’. No design, deparamo-nos com possibilidades também instigantes. A área de design consegue reunir, em sua essência, esferas distintas, mas, ao mesmo tempo, extremamente relacionáveis como as Artes, a Tecnologia, as Humanidades, além da Economia e do Marketing. O fortalecimento do design brasileiro, do seu papel cada vez mais estratégico, posiciona o país como um potencial centro para a geração de novos negócios nesse segmento. Mesmo diante da crise mundial, o setor ganha relevância e credibilidade, consolidando sua imagem internamente ao se projetar no exterior, com a abertura de espaços e oportunidades de crescimento. Tal fato de nada adiantaria se não fosse respaldado por um processo de comunicação claro e criterioso, que, ao mesmo tempo, surpreendesse, como exige a nova realidade contemporânea, provocando, por sua audácia, verdadeiras revoluções no campo do consumo. Os negócios, a comunicação e o design estão diretamente relacionados às questões da identidade e da cultura.

Entendemos que esse seja apenas o começo de uma discussão que promete render bons frutos. Afinal, como se percebe, ao longo deste trabalho, acerca do assunto em tela pairam grandes desafios e, acima de tudo, muitas expectativas. Os desafios passam pela seleção das especificidades, dos valores e dos talentos, aguardando um posicionamento claro diante da evolução das tendências tradicionais. Já as expectativas, estas são muitas e vêm de todas as partes do mundo. Parece que estamos, mais uma vez, diante da ‘visão do paraíso’.