

## NATALIA COIMBRA DE SÁ

### *Brazilian day* em Nova York: primeiras notas

#### As festas como espaço de celebração e disputas de identidades

O interesse pelo Brazilian Day surgiu a partir do desenvolvimento de estudos relativos às festas populares baianas. Muitos autores<sup>42</sup> têm se dedicado à análise da relação entre a disposição para festejar dos baianos e uma suposta (e controversa) noção de baianidade, que seria uma das principais marcas da identidade local.

A importância do assunto e o interesse geral que desperta se deve principalmente porque – apesar das disputas em relação aos seus significados – o conceito vem sendo há décadas utilizado em diversos contextos econômicos, políticos, sociais e culturais; no discurso da mídia, dos governantes e da própria população, através de variadas formas de apropriação e reinvenção. As festas populares baianas, no imaginário coletivo, fazem parte do repertório que constitui a noção de “cultura baiana”, associada a uma “identidade baiana” – a chamada baianidade – celebrada em verso, prosa e marketing turístico.<sup>43</sup>

De forma semelhante, no senso comum, assim como na literatura especializada em deslocamentos migratórios ou turísticos, o Brasil é associado geralmente à sua exuberância paisagística e ambiental, ao futebol arte, carnaval, samba, belas mulheres, sensualidade e alegria, apenas para citar exemplos tidos como positivos. Esses elementos remetem facilmente ao estereótipo de país das festividades, principalmente àquela noção de festa de rua, extensa, exuberante, sensual e de proporções exageradas que é associada ao carnaval.

---

<sup>42</sup> Para discussões sobre a noção de baianidade ver Zanlorenzi (1998), Pinho (1998), Pinto (2001), Moura (2001), Guerreiro (2005) e Sá (2006).

<sup>43</sup> Na minha dissertação desenvolvo uma discussão mais ampla sobre esta questão (Sá, 2007).

Essas características são sempre levantadas nos livros que discutem temas como identidade nacional, assim como nos que tratam de imigração, mesmo quando não abordam especificamente o universo cultural. De fato, as festas ocupam espaço privilegiado na vivência dos brasileiros dos mais diversos grupos sociais, econômicos e religiosos, em todas as regiões do país fazendo com que pareça inegável uma associação da imagem nacional a uma disposição permanente dos brasileiros para a festa.

Como destaca Amaral (1998, p. 279), em sua tese que é referência nos estudos sobre as festas brasileiras e identidade nacional, “isto é percebido tanto pelos estrangeiros como pelos próprios brasileiros, conformando uma imagem social e uma auto-imagem em que a disposição para a festa constitui um traço marcante da identidade nacional”.

Em conversas informais com brasileiros que viveram nos EUA ou outros países estrangeiros, através de reportagens da mídia e fóruns na internet<sup>44</sup> percebi que as “festas brasileiras no exterior” (celebrações particulares, festas fechadas realizadas em clubes, ou nas ruas – como é o caso do *Brazilian Day*) recebiam muitas críticas semelhantes àquelas que são feitas no Brasil em relação a outras festas populares, notadamente o carnaval. E que estas críticas estão muito associadas ao que as pessoas esperam ver em uma festa que supostamente deveria representar o Brasil e/ou os brasileiros. O problema parece estar na associação entre uma festa popular, de rua, com músicas, comidas, bebidas e danças específicas e uma “certa” identidade, seja ela regional ou nacional.

---

<sup>44</sup> Nos meses de fevereiro e março de 2008 foram aplicados através de e-mail 25 questionários semi-estruturados (com perguntas objetivas e abertas) com pessoas que viveram no exterior por períodos que variavam de 6 meses a 10 anos perguntando sobre questões específicas sobre atividades culturais e sociais que freqüentavam e suas opiniões a respeito das “festas brasileiras” realizadas nas cidades em que residiram. Além disso, desde 2008 acompanho as discussões sobre o *Brazilian Day* de Nova York e outras festas brasileiras no exterior através das suas comunidades específicas e de imigrantes através do site de relacionamentos <http://www.orkut.com.br/> Todos os links citados nas notas de rodapé do presente texto foram acessados em 14 out. 2009.

A forma de compreender em que novos arranjos e possibilidades podem ser pensadas as culturas nacionais é fundamental. Como discute García Canclini (2008), apesar da existência dos estereótipos oficiais – difundidos em museus, escolas, meios de comunicação de massa, discursos políticos ou religiosos – a transnacionalização da economia e da cultura; os fluxos econômicos e comunicacionais; os deslocamentos de migrantes, exilados e turistas; os intercâmbios financeiros; os repertórios de imagens e informações distribuídos pelo mundo através dos meios de comunicação e entretenimento tornam inverossímil a manutenção de uma noção de identidade única de nação, compartilhada por todos aqueles que habitam uma entidade espacialmente delimitada e que possuem diferenças nítidas em relações aos demais.

Os estudos da cultura atuais – sejam desenvolvidos no âmbito da antropologia, sociologia, comunicação ou em abordagens multidisciplinares – não tratam mais a noção de cultura e identidade (sejam elas locais, regionais ou nacionais) como essências, características, traços distintivos. Muitas rasuras foram feitas para evitar o uso desses conceitos como essencialismos redutores para fixar, demarcar, legitimar e – conseqüentemente – diminuir e excluir grupos e indivíduos de certas representações oficiais. Na contemporaneidade as discussões sobre o tema buscam os plurais, os hibridismos, misturas e trânsitos ao combinar posições e contextos que são negociados, disputados e atualizados.

A própria possibilidade de pensarmos em identidades, mesmo que seja no plural, pode ser questionada. No entanto, pensar a cultura (regional ou nacional) simplesmente como abstração pouco irá contribuir para compreender porque os grandes espetáculos e festas despertam tantas paixões e disputas entre aqueles que os celebram. A ideia de que uma festa é capaz de representar, diante de multidões, experiências associadas a uma cultura ou identidade nacional produz conseqüências práticas cotidianas para os

indivíduos que compartilham essas experiências, seja do ponto de vista social, econômico ou político. Portanto, acredito que a construção de identidades não deve ser compreendida nem como um dado, nem como uma ilusão, pois é dotada de eficácia social e produz efeitos sociais reais.<sup>45</sup>

### **Os espetáculos culturais no contexto internacional**

Apesar de o contexto tecnológico atual favorecer, cada vez mais, a divulgação rápida e em grande escala de espetáculos, a realização de grandes eventos não é algo recente. Nos últimos 150 anos o crescimento de celebrações prolongadas, espetaculares, de larga escala na área das artes, esportes ou ciências tem sido exponencial. Sejam eles chamados de espetáculos, festivais ou mega-eventos, caracterizam-se como grandes reuniões que realizadas com uma determinada periodicidade, atraem multidões e vão desde encontros esportivos, festas a céu aberto, competições, feiras, shows, cerimônias até congressos. Alguns se realizam regularmente em uma cidade específica, outros são rotativos, e ainda há aqueles que são realizados por quem conseguir com sucesso captá-los, através de concorridas disputas internacionais.

Apesar de suas diferentes origens, as práticas e protocolos para a realização de grandes espetáculos, principalmente aqueles voltados a audiências internacionais, não devem ser vistos de forma isolada. Os objetivos que se buscam atingir com a realização deste tipo de eventos, suas principais características de organização e construção da programação são definidas, normalmente, a partir de experiências acumuladas na área dos espetáculos utilizando fórmulas que buscam

---

<sup>45</sup> Autores como Castells (2002), Poutignat e Streiff-Fenart (1998) e Cuche (2002) debatem este assunto. Para uma discussão mais ampla sobre o contexto histórico do surgimento dos grandes eventos internacionais e a respeito dos diversos tipos de espetáculos, festivais e mega-eventos ver John Gold e Margaret Gold (2005).

atrair públicos cada vez maiores e mais destaque midiático. O destaque que um espetáculo terá em relação aos demais irá depender da eficiente utilização dessas fórmulas já testadas e aprovadas pelo público e um grau de inovação e surpresa, que depende sempre de maiores possibilidades de investimentos por parte dos organizadores e seus patrocinadores.

John Gold e Margaret Gold (2005) apontam características importantes dos grandes festivais. Em primeiro lugar, são eventos de grande escala, com um grande número de pessoas envolvidas em sua organização e que possuem um ciclo de produção definido, incluindo toda a sua história de existência. Em segundo lugar, os grandes espetáculos normalmente ocorrem com certa recorrência e são controlados por um grupo, que escolhe como e onde o mesmo será realizado. Em terceiro lugar, esses eventos representam situações extraordinárias na vida de uma cidade, e precisam contar com espaços ou estruturas diferentes daqueles utilizados cotidianamente pela população para a sua realização. E por fim, os espetáculos representam agendas de intenções que podem trazer muitas vantagens. Desde atrair investimentos ou turistas, como apresentar melhorias urbanas e infra-estruturais, dinamizar determinados setores econômicos ou culturais, revitalizar espaços decadentes ou gerar empregos em certas áreas, até ressignificar a imagem da cidade ou país, entre outras.

No entanto, é necessário destacar, ainda de acordo com esses autores, que os grandes eventos nem sempre atingem seus objetivos da forma esperada, podendo levar a decepções ou mesmo desastres. Exemplos analisados em estudos e divulgados na mídia mostram que problemas de custos descontrolados, excesso de otimismo nas previsões de público, problemas com investidores e patrocinadores, boicotes políticos ou mesmo tragédias imprevistas podem ser responsáveis por enormes prejuízos. E mesmo os eventos aparentemente

bem sucedidos do ponto de vista econômico podem sofrer com repercussões simbólicas que tenham efeitos contrários aos esperados pelos organizadores.

Desde o século XX a preocupação com o simbólico vem ganhando espaço nos mais diversos campos do conhecimento e, cada vez mais, passamos a compreender como a vida cotidiana é desta forma mediada. Dessa maneira, também os espaços, momentos e memórias que pertencem ao extraordinário e espetacular passam a ser percebidos não apenas pelos seus potenciais em termos de ganhos econômicos, momentos de sociabilidade ou disputas políticas, mas também pelos seus usos e significados culturais.

### Aproximando-se do *Brazilian Day*

O *Brazilian Day* de Nova York surgiu em 1984 como uma festa de rua realizada pelos imigrantes brasileiros residentes na cidade para comemorar o Dia da Independência do Brasil.<sup>46</sup> Inicialmente era uma feira de rua<sup>47</sup> que ocorria na 46th *Street* – conhecida como Rua dos Brasileiros (*Little Brazil*), devido à concentração de estabelecimentos comerciais de imigrantes que ali começaram a se concentrar a partir dos anos 1980.<sup>48</sup>

Atualmente, possui todas as características principais de um espetáculo de grande porte. É uma festa anual realizada há 25 anos a

<sup>46</sup> Não há muitas informações publicadas sobre a história do *Brazilian Day*. Algumas informações são encontradas no website oficial do evento.

Disponível em: <<http://www.brazilianday.com/2009/historia.html>>. E da Rede Globo Disponível em: <[http://comercial.redeglobo.com.br/projetos\\_opportunidades/brazilian\\_intro.php](http://comercial.redeglobo.com.br/projetos_opportunidades/brazilian_intro.php)>. Margolis (1994, p. 291-296), pioneira no estudo de imigrantes brasileiros em Nova York, relata em seu livro os primeiros anos da festa. Um depoimento do empresário João de Matos, seu diretor executivo, contando como foi o surgimento da festa está publicado na íntegra em Meihy (2004, p. 110-120). Vale destacar que apesar dos relatos oficiais contarem que a festa teve início em 1984 (e neste ano de 2009 efetivamente a organização comemorou seu 25º ano), neste depoimento a data que é mencionada é 1986.

<sup>47</sup> Street fairs são como se denominam popularmente nos Estados Unidos esse tipo de festas de rua promovidas por grupos étnicos específicos para mostrar produtos artesanais, músicas, danças e comidas "típicas".

<sup>48</sup> No entanto, de acordo com o estudo de Meihy (2004, p. 81) desde o período do Estado Novo (1937-1945) a Rua 46 já tinha um papel importante para os exilados políticos brasileiros.

cidade durante o período de verão. Consta do calendário oficial de eventos da cidade e ocorre nas ruas em área nobre de Manhattan durante o fim de semana prolongado do Dia do Trabalho (*Labor Day*) nos Estados Unidos. De acordo com estimativas da polícia local, normalmente divulgadas pela organização do *Brazilian Day* em seu *website* e também anunciadas durante a realização do evento, o público ultrapassa um milhão de pessoas.

Além disso, desde 2003 o evento é produzido em parceria com Rede Globo – a principal rede de televisão brasileira (e uma das maiores do mundo), responsável pela sua direção artística, e que o transmite em sua programação internacional para mais de 100 países e cerca de 400 mil domicílios.<sup>49</sup> Claro que estes aspectos positivos do ponto de vista econômico, político e de marketing internacional para o Brasil não devem ser deixados de lado, ou considerados de menor importância.

O modelo deste tipo de espetáculo não mostra sinal de enfraquecimento, pelo contrário. Apesar do destaque que é dado ao *Brazilian Day* de Nova York na imprensa brasileira, por ser o pioneiro, a Rede Globo tem investido em novos mercados e vem realizando outros *Brazilian Days*.<sup>50</sup> Em Tóquio o evento acontece desde 2006. A partir de 2009 realizou-se também em Londres e Toronto, além do Dia da Amizade Angola/Brasil que contou com sua segunda edição. Todos são realizados em uma parceria da Rede Globo com organizadores locais e contam com a presença de artistas (apresentadores, atores ou músicos) vinculados à emissora.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Informações da Direção Geral de Comercialização da Rede Globo. Disponível em: <[http://comercial.redeglobo.com.br/projetos\\_oportunidades/brazilian\\_intro.php](http://comercial.redeglobo.com.br/projetos_oportunidades/brazilian_intro.php)>.

<sup>50</sup> Vídeo de divulgação oficial da programação dos diversos Brazilian Days da Globo Internacional: <<http://www.youtube.com/watch?v=REDKvYNUYCI>>.

<sup>51</sup> Brazilian Day in Tokyo. (Site Oficial <http://www.festivalbrasil.jp>); Brazilian Day London (Site Oficial <http://www.br-events-ltd.com>); Brazilian Day Canada (Site Oficial <http://www.braziliandaycanada.ca>); Dia da Amizade Angola/Brasil. Televisão Pública de Angola. Disponível em: <<http://www.tpa.ao/artigo.aspx?sid=68a24641-cba-464886748454307e69d4&cntx=ZrV3AgbMluWNnaHd50t4jjVa%2FYHkjfAhqu638lcdOI7ddFTiLSInf%2FVpJU0PY2fv>>.

No entanto, longe dos interesses institucionais, sejam eles públicos ou privados<sup>52</sup> as críticas que são feitas à festa em espaços abertos para a opinião pública, principalmente através da internet e discussões informais apontam para o problema principal desta pesquisa: que identidade brasileira é essa que se celebra durante o *Brazilian Day*?

A maioria dessas críticas é semelhante às críticas que estamos acostumados a ouvir a respeito do carnaval e outras festas populares que ocorrem no território nacional. São variações das críticas a uma suposta inferioridade de tudo aquilo que tem apelo popular, como a música sem qualidade, a dança vulgar, a bagunça nas ruas, o barulho, a multidão, a sujeira, as brigas, o excesso de bebida, etc. Re-elaborações no senso comum do discurso muito presente na contraposição entre alta e baixa cultura, erudito e popular, colonizador e colonizado, elite e pobres, brancos e negros. Enfim, uma busca por delimitar o que é superior e, portanto, deveria ser digno de ser exaltado como representação do “ser brasileiro” daquilo que é inferior e, assim, deveria ser escondido dos estrangeiros.

### As muitas “caras” do Brasil em Nova York

Assim como não existe uma cultura brasileira, também não existe uma única visão do que é a “cultura brasileira no exterior” ou mesmo nos Estados Unidos. Diversos autores das ciências sociais e políticas, relações internacionais, economia, entre outras, têm se debruçado sobre questões como a imagem nacional do Brasil no cenário mundial. O foco deste estudo é a imagem associada à dimensão cultural, principalmente através dos repertórios das artes e meios de comunicação de massa (para os quais os espetáculos, festas e festivais são fundamentais) e das práticas culturais cotidianas dos imigrantes

---

<sup>52</sup> O evento conta com mais de 30 patrocinadores oficiais entre instituições e empresas públicas e privadas, do Brasil e dos Estados Unidos. Disponível em: <http://www.brazilianday.com>.



brasileiros que se apropriam, modificam e reconstróem seus significados diariamente em suas vivências em um país estrangeiro.

Apesar de um campo de estudos relativamente recente no Brasil, e que vem ganhando adeptos a partir da década de 1990, o estudo de grupos de imigrantes brasileiros no exterior já conta com uma bibliografia expressiva. Muitos destes estudos têm sido realizados em cidades dos Estados Unidos,<sup>53</sup> com contribuições fundamentais para a compreensão do tema a partir de uma perspectiva crítica, principalmente por se tratarem de estudos etnográficos de grupos específicos. Essas importantes análises levam em consideração as complexidades referentes à posição dos indivíduos nas divisões internacionais do mercado de trabalho entre país emissor e receptor do fluxo de imigrantes e aos diferentes papéis do sistema étnico como estruturante nas duas sociedades.

Entre os autores citados, Margolis (1994) e Meihy (2004) são os autores que contam com publicações no Brasil a respeito de brasileiros vivendo e trabalhando na cidade de Nova York. Já Ribeiro (1999) e Beserra (2005) publicaram trabalhos a respeito das manifestações culturais brasileiras entre os imigrantes que vivem no Estado da Califórnia.<sup>54</sup>

A existência de um número expressivo de brasileiros vivendo em Nova York e outras grandes cidades da costa leste, como é o caso de Boston, é acompanhada pela grande presença de Centros de Estudos Brasileiros ligados aos Departamentos de Estudos Latino-Americanos de universidades da região,<sup>55</sup> onde acadêmicos de diversas origens

<sup>53</sup> Margolis (1994, 2007), Martes (1999), Sales (1999), Fleischer (2002), Ribeiro (1999), Beserra (2005), Meihy (2004), entre outros.

<sup>54</sup> Em São Francisco e Los Angeles, respectivamente.

<sup>55</sup> O Instituto de Estudos Latino-Americanos da Universidade de Columbia e o Centro para Estudos da América Latina e Caribe da Universidade de Nova York fazem parte do Consórcio sobre América Latina da Cidade de Nova York, dedicado a estudos sobre países e populações latino-americanas, ambos com produção acadêmica significativa a respeito de questões brasileiras. Além deles, há o David Rockefeller Center for Latin American Studies, localizado na Universidade de Harvard em Cambridge, Massachusetts que também conta com um programa especializado em estudos brasileiros.

nacionais concentram-se nos estudos de aspectos relacionados aos imigrantes brasileiros e latinos nessa região.

No entanto, o reconhecido cosmopolitismo da cidade, com suas complexidades culturais e étnicas, assim como suas particularidades sociais e econômicas dentro do próprio contexto dos Estados Unidos fazem com que seja uma tarefa especialmente difícil compreender as dinâmicas de qualquer grupo que ali resida ou qualquer evento que ali aconteça. Em Nova York, também de acordo com o imaginário coletivo, tudo parece ser maior, mais barulhento, mais expressivo, mais espetacular.

Por tudo que já foi dito, não é possível pensarmos que exista uma identidade brasileira que seja celebrada em Nova York. As “identidades brasileiras”, como todas, são fluidas e transitórias, territórios de disputas, mapas simbólicos, reivindicações de memórias constantemente (re)construídas no dia-a-dia, por todos aqueles que são brasileiros e também pelos que atuam de alguma forma apropriando-se desse repertório cultural em suas atividades cotidianas.

Contudo, existe uma grande “festa brasileira” que representa, para a cidade e para as pessoas que ali estão no primeiro fim de semana de setembro, o “Dia do Brasil”. Como esta festa passou – ao longo dos seus 25 anos de existência e disputas em torno dos seus significados – de uma feira de artesanatos para um espetáculo midiático com cobertura internacional e “modelo de exportação” para outras cidades em diferentes países? Responder essa questão através da pesquisa de campo é fundamental. No entanto, a partir de uma breve observação feita durante a realização do evento em 2009, alguns aspectos importantes que estavam invisíveis, surgiram. E são estas questões que gostaria de apresentar brevemente neste artigo.

### O *Brazilian Day* de quem está lá: um relato etnográfico

Há alguns anos acompanhava o *Brazilian Day* à distância, primeiro por curiosidade, depois por interesse acadêmico. Normalmente a abordagem midiática sobre o evento é bastante rápida e superficial, realizada em *flashes* de imagens captadas no dia e depoimentos de brasileiros que comparecem ao show (sejam artistas ou público). Os destaques são dados pela TV Globo e suas reportagens especiais em programas como Vídeo Show, Altas Horas, Caldeirão do Huck e Fantástico (que algumas vezes mostram os bastidores da organização) e através do compacto do show, normalmente transmitido no domingo à noite. O evento também é bastante comentado através de notas em portais de notícias, blogs e sites de relacionamentos. No entanto, assim como acontece em qualquer festa ou espetáculo, é preciso vivenciá-la. Portanto, antes de iniciar a pesquisa de campo propriamente dita estive em Nova York e, durante os dias 5 e 6 de setembro de 2009, quis conhecer o *Brazilian Day* como os brasileiros que estão na cidade (sejam moradores ou turistas) o conhecem.

Apesar de estar em contato com algumas pessoas da organização do evento através de e-mails, decidi não procurá-las. Estava na cidade a passeio, conhecendo-a pela primeira vez, fazendo visitas turísticas e, nesse momento, queria apenas “ver a festa” – mesmo consciente de que minha observação desde já não seria ingênua.

Concordo com os autores que rechaçam a ideia de que é possível (ou mesmo desejável) produzir conhecimento neutro (Cf. DENZIN, 2006). Conforme já discuti em outro artigo (SÁ, 2008), minha opção metodológica é por uma teoria crítica da cultura, pela busca de um projeto de pesquisa que se aproxime dos Estudos Culturais. Por isso, compreendo que as experiências em vivenciar a festa e a forma como cada participante irá ver, compreender e explicar o que é o *Brazilian Day* será diferente – seja através dos olhos de turista ou imigrante; público ou artista; homem, mulher ou criança; branco ou negro; legal ou ilegal; folião ou pesquisador; etc. E,

por isso mesmo, o objetivo da pesquisa passou a ser compreender as múltiplas visões e experiências do que é o *Brazilian Day*, a partir de diversas histórias de vida.

Como pouco foi publicado sobre a festa, acredito ser fundamental uma descrição etnográfica inicial dos eventos que ocorreram em 2009, mesmo correndo o risco de que esta seja insuficiente para análises futuras. Mas alguns fatos da programação merecem destaque. Em primeiro lugar, é preciso destacar que há dois anos o *Brazilian Day* não se realiza apenas durante o domingo. A partir de 2008, a festa passou a contar com uma abertura oficial no dia anterior: a Lavagem da Rua 46 (*The Cleansing of 46th Street*). E, neste ano, a Lavagem do sábado foi o ponto principal de uma nova programação cultural realizada na semana anterior e denominada Semana da Bahia (*Bahia Week 2009*).

A Lavagem da Rua 46 foi idealizada pela coordenadora geral do *Brazilian Day*, Silvana Magda e pela *Viva Brazil Dance Company Inc.*<sup>56</sup> com o apoio do empresário João de Matos, diretor executivo do *Brazilian Day* e do jornal *The Brasilians*<sup>57</sup> e “se tornou parte do calendário oficial da maior festa brasileira fora do Brasil. O objetivo da Lavagem é criar um ambiente de celebração cultural no centro da Big Apple”. (LAVAGEM DA RUA 46, 2009) De acordo com o *website* do evento, a inspiração para a realização da celebração é a Lavagem do Bonfim, realizada em Salvador, que foi reformulada pela idealizadora e trazida a Nova York, buscando manter uma mensagem cultural positiva de se unir “a diversas vozes e ritmos para representar, com genuinidade, o encanto, a tradição e a espiritualidade não somente da Bahia, mas de todos os povos. [...] celebrará a purificação, a energia, a natureza, a unificação dos povos e a perpetuação da paz”. (LAVAGEM DA RUA 46, 2009)

<sup>56</sup> Organização cultural sem fins lucrativos 501C3 que tem como objetivo promover a diversidade e autêntica cultura brasileira” Disponível em: <<http://www.lavagemdarua46ny.com>>.

<sup>57</sup> A grafia do jornal é escrita realmente com S e não com Z (*The Brasilians*, e não *The Brazilians*)

A Semana da Bahia, organizada pela mesma equipe, ocorreu entre os dias 25 de agosto e 7 de setembro com exposição fotográfica, de jóias e de telas, tendo como tema a Bahia. Estas atividades foram realizadas na Chashama Gallery em Manhattan, assim como um ciclo de palestras e workshops sobre temas abordando religiões, danças e músicas brasileiras por parte de pesquisadores do Brasil e Estados Unidos, e também apresentações artísticas e culturais, entre os dias 1 e 4 de setembro.

A procissão da Lavagem, seguida de shows, ocorreu no sábado. A concentração das baianas aconteceu na Rua 43 de onde as mesmas seguiram já em formação, acompanhadas de percussão, cortejo, curiosos e jornalistas até a Rua 46 onde desfilaram por duas quadras, da Sexta Avenida até a Avenida Madison, onde estava o palco. O trajeto da procissão ocupou toda a extensão das ruas por onde passou, e estas tiveram o trânsito fechado para os automóveis, por equipes de policiais que iam abrindo novamente a circulação à medida que os participantes foram de acomodando, próximos ao local onde estava instalado o palco. A atração principal da Lavagem foi o músico baiano Carlinhos Brown que foi à frente do cortejo das baianas, soltando pombas brancas e acenando para a multidão, acompanhado em alguns momentos da apresentadora Regina Casé.

Durante as atividades no palco, Regina Casé gravou uma chamada para a reportagem da Rede Globo. Carlinhos Brown recebeu um prêmio da Legião da Boa Vontade (LBV) e fez um breve show de aproximadamente de 30 minutos. Em seguida houve apresentação de um grupo local de percussionistas femininas com integrantes de diversas nacionalidades, assim como um cantor de hip-hop e duas cantoras (membros da comunidade brasileira), uma delas foi responsável por entoar os hinos do Brasil e dos Estados Unidos e a outra cantou com sua banda de rock. Também se apresentou um grupo teatro brasileiro com uma peça educativa sobre a importância do uso de preservativos e foi realizada a final do concurso de beleza

Musa do Brazilian Day. As atividades ocorreram entre as 11:00h e 15:00h aproximadamente.

O grande show musical que normalmente é reconhecido como sendo, de fato, o *Brazilian Day* e que conta com a presença de artistas brasileiros conhecidos do grande público e participação de membros do elenco da Rede Globo, aconteceu no domingo, dia 6 de setembro. O palco se localiza na Rua 43 e a área reservada para o público fica fechada e delimitada entre as Ruas 44 e 46.

O espetáculo só é possível de ser observado a partir desta área que engloba três quadras. Na primeira quadra está situado o palco e todo o equipamento e equipe da Rede Globo. Esta área também funciona como uma “Área VIP”, pois os camarotes e as caravanas credenciadas ao evento, que possuem camisas de identificação (semelhante ao que acontece em festas e eventos no Brasil), podem ficar ali.

Na segunda e terceira quadras fica o público geral. Assim como a área mais próxima ao palco, também essas quadras são cercadas por grades e contam com grande atenção da polícia. Há um grande telão em cada uma das quadras onde, para que o público possa entrar, é preciso passar por um corredor de grades onde ocorre uma revista policial em bolsas e mochilas na busca de qualquer equipamento perigoso (segundo alguns participantes comentavam na fila esse procedimento começou após os atentados de 11/09/2001) e bebidas alcoólicas (que são proibidas nas ruas).

Dentro destes espaços cercados não há estrutura de alimentação ou sanitários e só é possível sair para ir embora. Um dado curioso é que não é permitido sair do espaço do show e retornar, pois uma vez que a área fica cheia de “foliões” a quadra é totalmente fechada com as grades para que ninguém mais entre ou saia. O sistema de som também só permite que a apresentação seja ouvida nessa área. A partir deste local, trata-se de uma feira de rua, que acontece à parte do que está havendo durante os shows.

A concentração de pessoas no local começou a ficar intensa a partir das 11:00h, com a formação de uma enorme fila pela área das calçadas. Nesse horário, a área do camarote e caravanas já estava bastante cheia. O show começou aproximadamente às 13:00h e terminou por volta das 18:00h, contando com as apresentações de Victor e Léo, Marcelo D2, Arlindo Cruz, Alcione e as participações especiais de Elba Ramalho e Carlinhos Brown. Durante os intervalos foram feitos anúncios de interesse dos imigrantes brasileiros nos Estados Unidos como, por exemplo, a divulgação de uma campanha ressaltando a importância dos brasileiros participarem do censo nacional,<sup>58</sup> entre outros de utilidade pública. Além disso, brasileiros de destaque que vivem e trabalham no país, assim como personalidades que apoiam a comunidade brasileira, como jornalistas de canais locais e os organizadores do evento fizeram depoimentos e mandaram saudações ao público. Também foram entoados, no palco principal, os hinos do Brasil e dos Estados Unidos.

A tradicional feira de comidas, bebidas e produtos brasileiros concentrada na Rua 46 (*Little Brazil*) é outra atração à parte. De acordo com os relatos encontrados em Margolis (1994) e Meihy (2004) esse espaço é o que mantém ainda algumas das características presentes desde o surgimento da comemoração, sem a dimensão do espetáculo midiático. Os pequenos comércios são barracas (*stands*) onde podem ser vendidos alimentos, bebidas (não-alcoólicas) e produtos artesanais. A empresa responsável pelo aluguel dos espaços nas ruas é uma empresa local que se responsabiliza por várias feiras de rua da cidade. Todos os contatos e informações sobre como obterem os espaços e licenças exigidos pela cidade de Nova York, para todos os vendedores e expositores, são feitos diretamente com esta empresa, e não com a equipe organizadora da festa. É possível observar que

---

<sup>58</sup> Esse assunto, segundo participantes do evento em conversas informais revelaram, vem levantando polêmicas entre os certos grupos de imigrantes que são contra e outros a favor da participação na contagem.

na Rua 46 uma grande parte dos *stands* é utilizada por comerciantes brasileiros, mas não apenas produtos brasileiros são encontrados neste local, como também de outros grupos étnicos, a exemplo das comidas mexicanas e chinesas, doces árabes, etc.

Da Rua 47 até a Rua 63, conforme pude observar este ano, efetivamente a feira de rua continua durante todo o dia. No entanto, logo após a Rua 46, o que acontece em todos os outros quarteirões (que são divulgados como fazendo parte do *Brazilian Day* e também incluídos nos números oficiais do evento) é uma feira de rua com *stands* de venda de produtos e artesanatos do mundo todo, e não contendo nada de especificamente representativo da nossa cultura.

Além das atividades citadas, vale destacar que a programação cultural do fim de semana brasileiro em Nova York inclui ainda duas *After Parties* oficiais organizadas pela equipe do evento na SOB's, uma conceituada casa de shows noturna de Manhattan, especializada em gastronomia e ritmos brasileiros, latinos e africanos.

### Considerações e novas perspectivas

O objetivo do presente artigo foi apresentar as linhas gerais da tese de doutorado que se encontra em desenvolvimento e fazer uma descrição da primeira experiência em campo, realizada de maneira informal, e buscando apenas a observação direta dos acontecimentos para melhor planejamento do cronograma de pesquisa. Durante esta visita, novos elementos que não constavam da ideia inicial surgiram e permitiram pensar em outras possibilidades de análise que não constavam das hipóteses.

Ao analisar o histórico do *Brazilian Day* a partir da década de 1990 é possível observar que a presença de atrações musicais baianas sempre teve destaque do ponto de vista artístico. Essa afinidade com a proposta do *Brazilian Day* e o interesse do governo da Bahia



no evento como um momento para fortalecer o marketing de destinos também é percebida pelo fato de que a Bahiatursa, o órgão oficial de marketing turístico do Estado é uma das principais patrocinadoras do evento.

No entanto, o esforço de que vem sendo desenvolvido nos últimos dois anos por determinado grupo de pessoas ligadas ao campo das artes e espetáculos (principalmente na dança, música e cinema)<sup>59</sup> e aos membros da organização do *Brazilian Day* para promover aspectos culturais associados à ideia de uma Bahia mítica, bem próxima da noção da baianidade de Salvador e do Recôncavo, é algo que não deve ser considerado de menor importância.

A intenção dos organizadores, exposta durante falas proferidas no palco no dia da Lavagem e em seus projetos é expandir o espaço da festa, aumentar os patrocínios, atingir mais público, buscar “enaltecer nossas tradições e valorizar nossos artistas que, claro, estão comprometidos com uma imagem positiva do Brasil no exterior.” (LAVAGEM DA RUA 46, 2009). Uma série de novas perspectivas se abre para compreender como se estabelecerá nos próximos anos a relação entre as disputas em torno da identidade brasileira e também baiana em um espetáculo que, ao buscar estrategicamente destacar características étnicas específicas para fortalecer a imagem dos brasileiros dentro de um contexto de imigração e subordinação, acaba por resignificar o repertório cultural nacional que, assim como os imigrantes, se torna cada vez mais híbrido e mais mestiço.

---

<sup>59</sup> O curta “LAVAGEM DO BONFIM da Bahia a Nova York” foi premiado no FOCUS BRAZIL VIDEO FEST 2009 (Gold) Best Video (Gold) Best Screenplay (Gold) Best Cinematography na Seleção Oficial do 7th Cine Fest Petrobras New York em agosto de 2009. Ficha Técnica - Direção e roteiro: Ivy Goulart, Produção: Marcelo Nigri e Ivy Goulart. Realização: Goulart Filmes (www.goulartfilmes.com), Local de Produção: Nova York. Data: 2009. Disponível: <<http://www.youtube.com/watch?v=cshW3ZanlV8>>.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, R. de C. de M. P. *Festa à brasileira: significados do festejar, no país que “não é sério”*. 1998. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

BESERRA, B. *Brasileiros nos Estados Unidos: Hollywood e outros sonhos*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CUCHE, D. *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC, 2002.

DENZIN, N. K. et al. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FLEISCHER, S. R. *Passando a América a limpo: o trabalho de housecleaners brasileiras em Boston, Massachusetts*. São Paulo: Annablume, 2002.

GARCÍA CANCLINI, N. *Latino-americanos à procura de um lugar neste século*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOLD, J. R.; GOLD, M. M. *Cities of culture: staging international festivals and the urban agenda, 1851-2000*. Burlington, VT: Ashgate, 2005.

GUERREIRO, G. A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turismo. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 6, n. 11, p. 6-22, jan./jun. 2005.

LAVAGEM DA RUA 46. História. Disponível em:

< <http://www.brazilianday.com/2009/historia.html> >. Acesso em 11 nov. 2009.

MARGOLIS, M. L. *Little Brazil: imigrantes brasileiros em Nova York*. Campinas: Papirus, 1994.

\_\_\_\_\_. Becoming brazucas: Brazilian identity in the United States. In: FALCONI, J. L.; MAZZOTTI, J. A. (Ed.). *The other latinos: Central and South Americans in the United States*. Cambridge, Ma: Harvard University Press, 2007.

MARTES, A. C. B. *Brasileiros nos Estados Unidos: um estudo sobre imigrantes em Massachusetts*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MEIHY, J. C. S. B. *Brasil fora de si: experiências de brasileiros em Nova York*. São Paulo: Parábola, 2004.

MOURA, M. *Carnaval e baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador*. 2001, 2v. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PINHO, O. S. de A. A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 13, n. 36, fev. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69091998000100007&lng=en&nrm=isso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000100007&lng=en&nrm=isso)>. Acesso em: 19 abr. 2006.

PINTO, R. A Bahia reimaginada: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições, 2001. Disponível em: [http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/roque\\_pinto.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/roque_pinto.htm). Acesso em 31 abr. 2006.

POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. *Teorias da Etnicidade: Seguindo de Grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth*. São Paulo: UNESP, 1998.

RIBEIRO, G. L. O que faz o Brasil, Brazil: jogos identitários em São Francisco. In: SALES, T.; REIS, R. R. *Cenas do Brasil migrante*. São Paulo: Boitempo, 1999.

SÁ, N. C. de. A Baianidade como produto turístico: uma análise da ação dos órgãos oficiais de turismo na Bahia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Brasília: UnB, 2006.

\_\_\_\_\_. Brasileiros vivendo no exterior: possibilidades de análise a partir dos estudos culturais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. *ENECULT*. Faculdade de Comunicação, 2008.

\_\_\_\_\_. *Cultura e turismo na contemporaneidade: as festas populares religiosas baianas*. 2007. Dissertação (Mestrado em Análise Regional) - Universidade Salvador (UNIFACS).

SALES, T. *Brasileiros longe de casa*. São Paulo: Cortez, 1999.

ZANLORENZI, E. *O mito da preguiça baiana*. 1998. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.