



1

Novas formas de associação entre Estado e nação: marca-nação e a desestabilização de um hífen na globalização

New forms of association between state and nation: nation-brand and the destabilization of a hyphen in globalization

Michel Nicolau*

* Professor do Departamento Sociologia do IFCH/Unicamp e coordenador do Programa de Pós-Graduação do mesmo Departamento. Doutor em Sociologia pela Unicamp, com estágio de doutorado na Humboldt Universität de Berlim, tem pós-doutorado em Sociologia pela Unicamp. Foi visiting scholar no ILAS/Columbia University, nos EUA, e é atualmente visiting fellow, na London School of Economics and Political Science, Inglaterra. É membro do Grupo de Estudos de Práticas Culturais Contemporâneas – GEPRACC, PUC-SP, e líder do Grupo de Estudos em Pierre Bourdieu – GEBU, Unicamp. É autor dos livros *Música Brasileira e Identidade Nacional na Mundialização* (2009) e *O Discurso da Diversidade e a World Music* (2014)

Resumo: Ao contrário do que previsto por alguns autores, a globalização não significou o fim do Estado-nação, que não apenas se mantém operando, mas mesmo opera como um elemento central para a própria produção da globalização. É necessário, então, se perguntar se Estado-nação não foi transformado. Essa não é uma pergunta nova, mas neste artigo vamos buscar explorá-la por um aspecto específico, a relação entre Estado e nação. Por isso, este artigo pode ser pensado como uma reflexão sobre o hífen. Faremos isso a partir de uma percepção: os Estados têm se demonstrado cada vez mais atentos à nação. Isso se demonstra pelas frequentes ações de promoção internacional das nações e pelo desenvolvimento de projetos de marketing denominados marca-nação. Argumento aqui que isso se dá pela simultaneidade de dois processos: de um lado, Estado e nação passam a operar na globalização, de forma relativa, autonomamente um do outro; de outro, a valorização das identidades, como elemento de uma economia simbólica global, eleva o interesse do Estado em controlar a nação, o que faz, contudo, agora em um espaço em que outros agentes compartilham o mesmo interesse.

Palavras-chave: Estado-nação, identidade nacional, marca, globalização

Abstract: Nation-states have not vanished in the globalization, as some authors have predicted. On contrary, they operate as an important element to produce globalization. We should question, however, if nation-state has been transformed. This is not an original question, but here we will explore it observing the relation between State and Nation. This article is, therefore, about the hyphen. We draw our investigation from the following perception: the States are increasingly attentive with the nation. It can be perceived in the frequent international promotion of nations and by the development of marketing projects named as nation branding. It will argued here that it happens for the simultaneity of two processes: on the one hand, State and nation operate in the globalization relatively autonomously one from the other; on the other hand, the valuing of the identities, as an element of a global symbolic economy, raises the interest of the State to control the nation. It does so, however, in a space in which other agents share the same interest.

Keywords: Nation-state, national identity, brand, globalization



Em 2005, a Embratur lançou na sede da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, um logotipo alcunhado à época pela mídia, pelos setores empresariais e por órgãos de governo de marca Brasil. Esse logotipo foi o resultado de um processo iniciado em 2003, ano de criação do Ministério do Turismo, quando a Embratur passou a se dedicar, exclusivamente, à promoção turística do Brasil no exterior. Isso não significa que antes não o fazia, mas certamente não era sua função central (ver Kajihara, 2008; Alfonso, 2006). Em 2003, a Embratur contratou a empresa catalã Chias Marketing, com recursos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), para desenvolver um plano estratégico de marketing turístico internacional para o país. O fundador da empresa, Josep Chias, publicitário e autor de livros relacionados ao marketing turístico (ver Chias, 2005), era figura conhecida na área e carregava em seu currículo duas campanhas de marketing com grande repercussão internacional: as Olimpíadas de Barcelona e o plano de promoção turística da Espanha. Um contato feito com Chias na década de 1990 por aquele que seria entre 2003 e 2006 presidente da Embratur fora retomado e a empresa catalã contratada para desenvolver o plano apresentado em 2005: Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil . Um de seus elementos fora, justamente, o lançamento de uma marca que serviria para representar o Brasil no exterior.

O esforço da Embratur não é um caso isolado e se dá em um momento no qual se torna prática comum lugares serem apresentados como marcas. Na década de 1990, representantes de empresas de

marketing começaram a formular, em direta relação com a as áreas de administração, economia e marketing de universidades, concepções que atribuem aos lugares o caráter de produtos e, como tal, passíveis de serem promovidos como marca. O britânico Simon Anholt, um dos *gurus* (termo nativo) dessa área, conselheiro político e publicitário, data 1996 como o ano em que ele próprio teria cunhado o termo *nation branding* (Anholt, 2007: xi). Wally Olins, outro influente publicitário, autor de diversos livros sobre identidade corporativa e *branding*, no começo dos anos 2000 passa a também se dedicar à criação de marcas lugares . Ao mesmo tempo, pelas mãos dessas pessoas, mas também de outros autores, em geral vinculados a escolas de negócios, surgem textos que se tornam centrais nesta área. Em 1990, Michael Porter, da escola de negócios de Harvard, lança o prestigioso *The Competitive Advantages of Nations* ; o professor Philip Kotler lança em 1997, como co-autor, *The Marketing of Nations* . Mistura de gurus, autores e conselheiros esses e outros formam, na expressão de Melissa Aronczyk , uma *Transnational Promotional Class* (TCP – Classe Promocional Transnacional). Em seus livros, seminários, manuais e cursos patrocinados por escolas de negócios e por governos que contratam seus serviços, membros dessa classe saem pelo mundo propagando a empresários e representantes de governos uma forma de se entender a relação entre Estado e nação. A base desse entendimento se dá pela noção de que o Estado se torna responsável por tornar os lugares competitivos em uma economia global, que qualquer lugar pode se tornar competitivo e que a base dessa competição se relaciona muito mais a aspectos simbólicos (à



imagem) do que aspectos, digamos, mais concretos (PIB, por exemplo). Para tanto, eles próprios oferecem a ferramenta: a implementação de projetos em geral chamados de *place (nation, city, region) branding*. E são convincentes: do Chile ao Sri Lanka (através de Anholt), de Maurício à Polônia (através de Olins), da Líbia, ainda sob a tutela de Gadafi (através de Porter) à Espanha e Brasil (através de Chias), praticamente todos os países do mundo hoje são representados internacionalmente por uma ou mais marcas. No setor de turismo, como os próprios publicitários admitem, é onde se vê com mais frequência o uso dessas marcas. De fato, em uma caminhada pelos pavilhões nacionais organizados por escritórios de promoção turística nas grandes feiras de turismo poucas são as bandeiras nacionais que tremulam. Em seus lugares, logotipos, tais quais os abaixo:



Um elemento central para a proliferação de marca lugares é justamente o incansável trabalho desses homens e mulheres de marketing. Há, de fato, um esforço não apenas de convencimento sobre aquilo que dizem, mas ainda mais de formação de um campo linguístico no qual esses membros da TPC detêm, como diria Bourdieu (2003: 148), o “direito à palavra”, a linguagem legítima



como linguagem autorizada, de autoridade. As habilidades que eles demonstram, e sem dúvida demonstram, só se tornam competência porque são operadas em um espaço no qual aquelas práticas são valorizadas e a maior parte do esforço dessas pessoas é justamente na formação deste espaço. Uma vez formado, aqueles que neles entram adotam o mesmo palavreado, adoram os mesmos ídolos, compartilham as mesmas regras do jogo. É justamente nessa aceitação das regras que essas pessoas propõem que elas próprias se legitimam.

Mas dizer isso não é dizer que os discursos desses publicitários são apenas discursos. O mais importante é que esses discursos são hoje assumidos como plausíveis. Este artigo se volta justamente a investigar as condições de produção desse discurso, a partir de uma perspectiva: o hífen entre Estado e nação. Quero propor que a questão central que se coloca em torno da marca-nação é, de um lado, um novo fato: a associação entre nação e Estado se desestabilizou. Dizer isso é dizer que os símbolos mobilizados em torno da nação se tornam hoje globalizados, disputados por diversos agentes, entre eles os próprios agentes nacionais. Evidentemente que o “entre eles” é o elemento nodal da argumentação. De outro lado, contudo, a nação se torna um elemento valorizado na globalização, um *asset*, diriam os economistas. Dessa forma, o Estado – ou melhor, o Estado empreendedor – se interessa em se engajar na luta pelo controle da nação. Quando o faz, contudo, o faz em um campo de novas regras, altamente marcadas pelo mercado e pela publicidade. A marca se coloca justamente neste contexto.

Antes de iniciar é preciso deixar claro que este artigo não é sobre marca-nação, mas sobre a articulação das identidades, especificamente da identidade nacional, na globalização. A marca-nação é um bom índice de que essa articulação traz novidades que revelam novas formas de associação entre Estado e nação. É neste sentido que marca-nação entra no artigo. Dessa forma, pouco importa se os projetos de marca-nação se tornam realmente fortes em certos lugares ou se fracassam em outros. Certamente a marca-nação da Espanha ou do Peru são hoje reconhecidas por muitos, enquanto a brasileira, proposta pela Embratur, sequer é reconhecida por diversos órgãos do Estado brasileiro. Neste artigo o central é perceber que bem-sucedida ou não a marca-nação revela uma nova relação entre Estado e nação.

Estado-nação e globalização

Os debates sobre globalização nas ciências sociais são multifacetados, mas certamente se embasaram, especialmente em seu princípio, em uma suposta ruptura. A globalização colocaria um outro parâmetro de análise, que deixaria de ser o Estado-nação para ser o globo. Essa é a ruptura; o globo é o novo parâmetro. Mike Featherstone pensa na possibilidade de uma cultura global e logo a contrapõe à cultura nacional, ainda que não concorde com a substituição de um por outro. Diz “Existe uma cultura global? Se por cultura global entendemos algo semelhante à cultura do estado nacional como um todo, a resposta obviamente é não” (Featherstone,



1999: 7). Octávio Ianni afirma que “aqui recomeça a história. Em lugar das sociedades nacionais, a sociedade global” (Ianni O. , 2003: 35). Ulrich Beck define globalização como “os processos, em cujo andamento os Estados nacionais vêm a sua soberania, sua identidade, suas redes de comunicação, suas chances de poder e suas orientações sofrerem a interferência cruzada de atores transnacionais” (Beck, 1999: 30). Renato Ortiz afirma que “a modernidade-mundo rompe com as fronteiras do Estado-nação” (Ortiz, s/d: 17). Dessa forma, a globalização desafia os próprios conceitos das ciências sociais, pois esses se baseiam no parâmetro da nação e, por isso, não mais dão conta da realidade presente. Roland Robertson clama para que adaptemos nossas categorias para pensar “o mundo como um todo”, já que considera “da maior importância nos conscientizarmos de que grande parte da sociologia convencional (...) foi mantida no cativeiro pela institucionalização praticamente global da ideia de sociedade nacional (...)” (Robertson, 1999: 24). Na mesma linha Octávio Ianni (1998: 5) afirma que “[s]e é verdade que as ciências sociais nascem com a nação, talvez se possa afirmar que elas renascem com a globalização”.

O mal-estar com o Estado-nação tomou várias formas e assumiu vários graus. Para alguns autores, a globalização chegou mesmo a significar o fim do Estado-nação. Nem a proliferação de Estados-nação a que assistimos na década de 1990 impediu Arjun Appadurai de afirmar que “a própria época do Estado-nação está próxima do fim” (Appadurai, 1996: 19). Esse prognóstico não se concretizou e não há hoje evidência que sustente dizer que não mais

vivemos ou estamos em via de não mais viver em Estados-nações. Em verdade, a sociedade global tampouco se realizou e muito menos se sobrepôs à nação. Não vivemos em uma sociedade global no sentido em que vivíamos em uma sociedade nacional, ou seja, não somos regulados por um Estado global, não compartilhamos uma cultura global, no sentido em que esses existem nacionalmente, etc. De qualquer forma, contudo, as análises perceberam que a globalização traz novidades centrais para pensarmos o Estado-nação. Quero tratar de uma dessas novidades: a relação entre Estado e nação, ou seja, do hífen propriamente. Vou afirmar que sua desestabilização permite que cada elemento do composto atue de forma relativamente autônoma do outro elemento. Quero, assim, investigar como um corpo simbólico ordenado como nacional opera na globalização e qual a relação que o Estado mantém com ele. O Estado é aqui operado a partir de seu interesse em se reassociar com a nação no momento em que o hífen se desestabiliza.

Um conceito que buscou dar conta da presença do Estado-nação na globalização foi o de modernidade-mundo, articulado por autores como Jean Chesneaux , Renato Ortiz , Anthony Giddens. A intenção central dessa articulação é perceber que o processo de globalização não se dá apenas pelas rupturas com o passado, mas também pela expansão geográfica dos elementos presentes na primeira modernidade. Ortiz argumenta que a modernidade se define pela ideia do desenraizamento, um processo que retira objetos de seus lugares de origem. O exemplo do alimento é bastante pertinente, pois se nota como a modernidade – pela industrialização das práticas



alimentares – desenraiza os alimentos e as práticas alimentares dos lugares em que eles tradicionalmente se vinculavam e os tornam disponíveis em um outro espaço. Dessa forma, a definição de origem de um alimento passa a se dar por uma questão simbólica e não por ser apenas em definidos lugares em que eles são encontrados. Na modernidade, assim, produtos e práticas alimentares se desvinculam de seus lugares de origem e encontram outros espaços para se reterritorializarem. O Estado-nação se torna um desses espaços. Isso é dizer que o desenraizamento da modernidade encontra no Estado-nação um espaço de reterritorialização. Sabemos que as línguas nacionais surgiram, em geral, a partir de línguas localizadas, seja em uma região (como o florentino), seja em uma classe social (como o francês). Contudo, a modernidade desenraiza a língua de seu espaço e a coloca em outro, o Estado-nação. Renato Ortiz nota que nesse sentido a globalização é a continuidade, em outros termos, desse processo, pois justamente desenraiza elementos vinculados a certos espaços (nacionais, infra-nacionais) e os colocam em um espaço ainda não conhecido: o mundo. O mundo, nesse sentido, deixa de ser um astro, um mero objeto físico, e se torna um espaço onde se dão as relações sociais (Ianni O. , 2006: 13). Importante para o argumento é que da mesma maneira que os processos de desenraizamento da modernidade levam para o Estado-nação elementos que estavam vinculados a locais, a modernidade-mundo leva para o globo elementos que estavam vinculados ao Estado-nação. Dessa forma, longe de desaparecer, o Estado-nação está operante, mas em um outro contexto, atravessado pela globalização.

A questão se torna, então, pensar a forma de operação do Estado-nação na globalização. Um conceito de Saskia Sassen surge justamente no intuito de pensar essa operação. Como os autores que se dedicaram à modernidade-mundo, Sassen reconhece que a globalização ao mesmo tempo em que modifica o Estado-nação, não o anula. Assim, segundo ela, não há de se falar em era pós- ou não-nacional. Isso porque uma boa parte dos processos de globalização não se refere à criação de novos elementos não imagináveis no momento da consolidação dos Estados-nação, mas sim à transformação dos elementos presentes no Estado-nação. O conceito de desnacionalização busca dar conta de que a globalização também deve ser entendida como um processo conectado com elementos construídos como nacionais, mas que passam a se orientarem para o globo. Em suas palavras: “com desnacionalização eu busco capturar algo que permanece conectado ao nacional, como historicamente construído, e é de fato imbricado profundamente nele, mas o é em termos historicamente novos de engajamento” (Sassen, 2006: 306). Os novos engajamentos se referem aqueles não ancorados na nação, o que leva o Estado agora a empreender processos de desnacionalização de suas funções, invertendo uma lógica histórica que se voltou, justamente, à nacionalização dos elementos vinculados ao Estado-nação. Volto a isso logo abaixo.

A noção de desnacionalização, dessa forma, recoloca o Estado e a nação como elementos produtivos – e não refratários – da globalização, contudo não mais em um mesmo conjunto como antes. No entanto, é um conceito de um lado só, pois observa o processo a



partir do ponto de vista do Estado. Ou seja, desnacionalização é um conceito competente para observar a operação do Estado que se disjunta da nação, mas não o contrário. Ao lado de desnacionalização deve-se observar o processo de desestatização. Com essa ideia não me refiro a seu sentido comum, relacionado à privatização ou desmonte das funções estatais, mas a um processo no qual a nação se desvincula do Estado-nação e passa a operar em uma orientação global, ainda que a partir de bases do próprio Estado-nação. Desnacionalização e desestatização não se anulam, ao contrário, se complementam. Demonstram que Estado e nação são elementos constitutivos da globalização ao mesmo tempo em que o hífen que os unia se torna instável.

Estado-nação: a instabilidade do hífen

A instabilidade do hífen pode ser observada no fato de que as diversas formas de operação entre Estado e nação não mais coincidem. O Estado moderno se consolida ao nacionalizar elementos antes não nacionais e ao criar outros já como nacionais. Economia nacional, governo nacional, exército nacional, moeda nacional, cultura nacional, identidade nacional, cidadania e direitos nacionais são todos ordenados em torno da noção de que a referência espacial e simbólica do Estado moderno era a nação. Lembremos que, segundo a famosa definição de Benedict Anderson, a nação não é apenas uma “comunidade política imaginada”, mas “imaginada como ao mesmo

tempo limitada e soberana” . O que vemos hoje são diversas formas de descompasso entre Estado e nação que desafia o limite do Estado e da nação. Como argumentarei a seguir, isso significa dizer que na globalização tanto Estado quanto nação ganham em importância, mas mudam sua relação; um se descola do outro e ambos se inserem em outras dinâmicas trazidas pela globalização.

Meu objetivo não se volta às formas de operação do Estado desvinculado da nação, mas, ao contrário, às formas do Estado de se reassociar com a nação. Para tanto, dirijo agora meu olhar para as formas de operação da nação desvinculada do Estado. O caso da identidade nacional me interessa em especial aqui. Desde os primeiros nacionalistas pré-românticos a ideia de nação se referia à união entre povo e uma identidade nacional. A noção de unidade é central e se revela em Herder, que “celebrava um *mundo* culturalmente plural, mas não uma *sociedade* culturalmente plural” (Parekh, 2000: 73), o que o fazia dizer que “o Estado mais natural é também um povo com um Caráter Nacional” (in: Minogue, 1970: 79). A predominância da unidade em termos da identidade nacional também se revela nas ações do Estado em referência à definição de uma língua nacional em detrimento de outras faladas no mesmo território. Os esforços para unificação linguística empreendido pelos estados nacionais podem ser observado em todo lugar. No Brasil, basta lembrarmos a política linguística de Vargas que proibiu qualquer uso linguístico que não o português no espaço público. Da mesma forma, o Estado assume uma posição importante na nacionalização de símbolos culturais – tais quais música, teatro,



literatura, culinária, etc. – que se tornam elementos fundadores das identidades nacionais.

Assim, a relação do Estado-nação com a cultura pode ser tradicionalmente percebida nos processos de nacionalização dos elementos culturais. O processo de desenraizamento – como visto acima em relação à modernidade – aqui se recoloca e elementos culturais que se relacionavam a grupos ou regiões específicos se tornam nacionais. O caso do samba no Brasil é exemplar. Na década de 1930, essa música deixa de ser vista como ligada a grupos negros do centro do Rio de Janeiro e se nacionaliza, tornando-se elemento da identidade nacional, passando a “significar” a própria ideia de brasilidade” (Napolitano, 2007: 23). Neste sentido, o lugar do samba muda de espaço, habita agora a nação. Mas o processo de nacionalização dos elementos culturais também operava em outra via. Aquilo que era estrangeiro devia ser nacionalizado. Dessa forma, no campo da gastronomia, era comum no fim do século XIX o apelo de intelectuais para que se trocassem os ingredientes franceses por brasileiros na culinária, nacionalizando, assim, as receitas estrangeiras. Assim como a polca na década de 1930 ou o jazz na de 1960, que se nacionalizam no samba de par enlaçado e na bossa nova, a cozinha francesa podia ser nacionalizada no Brasil, desde que seus ingredientes fossem substituídos por correspondentes brasileiros. Os elementos que não passavam por processos de nacionalização eram, então, ordenados a partir dos elementos nacionalizados, sendo não raros os esforços mesmo para excluí-los ou limitá-los. Quanto a esse ponto, lembremos as políticas protetivas que os Estados

implementavam, e ainda implementam, para garantir um predomínio do conteúdo tido como nacional no espaço nacional. De cotas para filmes nacionais até cotas para músicas nacionais em rádio, as políticas se pautaram pelos mecanismos de nacionalização da cultura. No Brasil isso se torna mais claro com a formulação da típica oposição isebiana entre cultura alienada (estrangeira) e cultura autêntica (nacional), altamente influente no país da década de 1950 até ao menos a década de 1970 .

Os esforços de nacionalização dos elementos culturais estão de acordo com a noção de que a cultura é um elemento central da identidade nacional, em verdade, um elemento que dela não se separa. A noção dos antropólogos culturalistas de “caráter nacional” representa bem a perspectiva que sobrepõe cultura nacional e identidade nacional, indicando que apenas faz parte da identidade nacional as expressões culturais que se declinam como nacionais.

Proponho pensar que essa relação que se quebra no presente. Em outras palavras, afirmo que hoje é possível se dizer que a identidade nacional não se articula somente ou mesmo prioritariamente em torno da cultura nacional. Como já afirmei em outras ocasiões (Netto, 2015, 2014a; 2014b), com o processo de globalização se amplia o inventário de elementos culturais da identidade nacional, desvinculando essa da cultura nacional, ou seja, os elementos culturais não precisam ser simbolicamente nacionalizados para poderem ser discursados como integrantes da identidade nacional. O tema da diversidade esclarece essa questão e por ela é esclarecido. Quando um país se anuncia em eventos



internacionais como o País da Diversidade, o que se faz é afirmar a identidade em torno da diversidade. Essa prática hoje é comum e surpreendentemente identidade pode se apresentar como sinônimo de diversidade. Isso significa dizer que a identidade não se funda mais no uno, mas no diverso. Esse diverso se refere, justamente, a outras dinâmicas culturais, que não apenas àquelas relacionadas à cultura nacional, que se tornam presentes nos discursos identitários sobre as nações. Um exemplo ilustra meu argumento. Ele é retirado do relatório final da Copa da Cultura, programa empreendido em 2006 pelo governo brasileiro (liderado pelo Ministério da Cultura) e a instituição alemã *Haus der Kulturen der Welt*, no intuito de promoção da cultura brasileira durante a Copa do Mundo de Futebol na Alemanha. Nesse relatório, lê-se o que o Brasil, descrito por seus promotores como o País da Diversidade, desejava promover.

Um conceito aberto de cultura: No âmbito internacional, o Brasil há muito se tornou uma marca de enorme valor positivo. [...]. Samba e futebol são os clichês da cultura brasileira. Samba e futebol são também formas através das quais a identidade da cultura brasileira e sua força integradora se mostram da maneira mais espetacular. Na realidade, porém, o Brasil é um continente de enorme diversidade cultural, com influências indígenas, africanas, europeias, do oeste asiático e norte-americanas que não só se misturam, mas que também coexistem: a arte experimental contemporânea vive um momento de ruptura explosiva nos grandes centros urbanos, ao mesmo tempo em que as formas rituais da tradição continuam existindo naturalmente, como parte da sociedade moderna .

O que se nota é que elementos tradicionalmente estranhos à cultura nacional (no caso a brasileira) deixam de ser estranhos à identidade nacional; ao contrário, se tornam seus elementos próprios. Evidentemente, como disse acima, não é novidade que um elemento estrangeiro se torne parte da identidade nacional, mas tradicionalmente isso se dava por um processo de nacionalização desse elemento. Ou seja, ele precisava se tornar brasileiro, como o jazz na bossa-nova ou a polca no samba. Hoje isso não se dá. O elemento estrangeiro pode se manter estrangeiro e ainda assim ser integrante da identidade nacional. O processo de nacionalização dos elementos culturais que funda a identidade nacional não é mais necessário. É preciso dizer mais: o que mais se nota é justamente um processo de desnacionalização desses elementos. Assim, a cultura caipira, a cultura pernambucana ou mesmo a cultura negra, que pode ser relacionada ao samba, se desnacionalizam e passam a ser não pensadas mais apenas como culturas brasileiras, mas culturas pertencentes a grupos específicos, cujas relações podem ser transnacionais. Lembremos que hoje a cultura negra talvez seja vista mais como parte de uma cultura da diáspora negra do que das culturas nacionais. Nem por isso deixa de fazer parte das identidades nacionais. Do mesmo modo, a cultura caipira não precisa ser brasileira, talvez nem deva ser, para ser parte da identidade nacional . Tampouco o hip-hop ou o funk precisam ser brasileiros para serem elementos tão relevantes para a afirmação da identidade nacional quanto aqueles que ainda centralmente se discursam como elementos da cultura nacional.



Essa reflexão pode ser expandida para outra esfera que se refere diretamente à relação entre Estado e nação. Hoje um contingente bastante significativo de habitantes de um Estado não compartilha com este sua relação com a nação. Lembremos aqui os imigrantes, especialmente aqueles relacionados às migrações dos anos 1970 a 2000 para Europa e Estados Unidos. Certamente seus descendentes estão vinculados aos Estados aos quais emigraram: os argelinos ao Estado francês, os turcos ao Estado alemão, os latinos ao Estado norte-americano, os caribenhos ao Estado inglês, etc. Eles são regidos pelas leis desses Estados, muitas vezes lutam para terem reconhecidas suas cidadanias por esses Estados. Contudo, não lutam para serem reconhecidos como nacionais desses Estados-nação. São cidadãos (ou lutam para ser) do Estado francês, mas o fazem enquanto argelinos, etc. O mesmo pode ser pensado em relação a povos integrados ao Estado-nação, mas que hoje demandam o reconhecimento de suas identidades específicas. Os indígenas – do Brasil, dos Estados Unidos, da Noruega, da Bolívia etc. – tanto quanto os quebequenses no Canadá, os catalães, os bascos e os galegos na Espanha, os zulus na África do Sul, os aborígenes na Austrália, etc., demandam dos Estados nacionais o reconhecimento de suas identidades específicas, diferentes da identidade nacional do Estado-nação. Ou seja, demandam um reconhecimento de cidadania pelo Estado, mas com base em uma nacionalidade diferente daquela tradicionalmente ligada a esse Estado. O escritor munduruku Daniel Munduruku se remete a essa questão ao afirmar que “é importante que a gente reafirme de onde é que vem o que a gente escreve. Senão,

sempre vai dar a impressão de que o indígena é só um brasileiro, e não é isso. O indígena não é brasileiro”. E então elabora dizendo que o indígena “é brasileiro do ponto de vista do território (...) E nós somos brasileiros, sim, mas diferenciados, e como tal queremos continuar sendo. Não queremos ser José de Alencar. Eu quero ser Daniel Munduruku. Munduruku significa dizer que eu pertencço a um povo, a uma tradição, a uma trajetória de vida que é peculiar” .

Assim, imigrantes, indígenas ou outros grupos assumem seu pertencimento a um Estado e clamam deste mesmo Estado o reconhecimento de uma nacionalidade (ou identidade) diferente daquela que se refere ao Estado-nação. E isso “não é mais visto como não patriótico” (Kymlicka & Cohen-Almagor, 2000: 231). Aquilo que levou à trágica definição de judeus e romas como párias na Europa, por exemplo – uma articulação identitária que não se subsume à nacional – hoje é prática comum. Em verdade, menos de 25% dos cidadãos sul-africanos se consideram primordialmente sul-africanos, mas se reconhecem como membro de algum grupo étnico, linguístico ou religioso, em primeiro lugar (Comaroff & Comaroff, 2009: 710).

Outro elemento de desestabilidade do hífen entre Estado e nação se refere ao fato de que eles não mais coincidem em termos espaciais. A nação se desenraiza e se expande além das fronteiras do Estado a que tradicionalmente se refere. Stuart Hall nota que hoje, “as culturas, é claro, têm seus ‘locais’. Porém, não é mais tão fácil dizer de onde elas se originam” (Hall, 2009: 36). Isso se dá porque as fronteiras nacionais da produção cultural não se impõem mais como



antes. Mediatizadas, imagens marcadamente nacionais circulam e encenam a nação em espaços distantes do Estado-nação a que fazem referência. A imigração também leva a nação a outro lugar e ali o ritualiza. A indústria cultural é outro processo que desloca a nação para outro lugar que não o território nacional. Dessa forma, a culinária japonesa ou italiana é tanto parte dos cardápios de São Paulo ou Nova Iorque quanto de Tóquio ou de Roma. São culinárias globalizadas, mas ainda assim referidas como nacionais, levando-se, assim, a produção da nação a outros lugares. Do mesmo modo sabemos da cultura caribenha pelo Carnaval de Notting Hill, em Londres, da cultura brasileira pelo *Brazilian Day*, em Nova Iorque, da dança irlandesa por um show do grupo Riverdance, em Las Vegas, etc. E não se trata de uma noção do exótico que remontaria ao século XIX. Na contemporaneidade, a representação das nações não se dá pela transposição simbólica de um elemento externo (o Outro) sobre um interno (o Eu). Essa clara oposição entre interno e externo – base do discurso sobre o exótico no século XIX - não se dá mais nas mesmas bases. Na globalização o mundo se internalizou, como diz Renato Ortiz, e as nações passam a ser produzidas nos mais diversos espaços (mais uma vez, a culinária japonesa é tão do Japão quanto do Brasil, etc., embora ainda seja *japonesa*) tornando-se elementos comuns (embora diferenciados) do imaginário global.

Ao mesmo tempo em que a articulação da nação deixa de ser dar prioritariamente no território nacional (embora ali também seja um espaço de sua articulação), agentes nacionais deixam de ter prioridade na produção da nação. Isso deve ser compreendido de suas

formas. De um lado, agentes nacionais se encontram agora em um espaço no qual agentes não nacionais possuem as mesmas condições (ou, muitas vezes, condições superiores) de produção da nação. De outro lado, que mesmo os agentes nacionais ao participarem dos processos de produção da nação o fazem de forma desnacionalizada ou seja, orientada para o globo.

A partir do exemplo da Embratur podemos notar esse processo e, dessa forma, é oportuno voltar a ela. Lembremos, em primeiro lugar, que a marca produzida pela Embratur em 2005 foi desenvolvida a partir da visão de três grupos de entrevistados. Note-se que dois dos grupos se referem a estrangeiros: operadores de turismo brasileiros, operadores e agência de turismo de 18 outros países e turistas estrangeiros desses mesmos países, entre os quais turistas que nunca haviam visitado o Brasil (Embratur, 2005). Ainda, quando monta um estande em uma feira de turismo, o que faz dezenas de vezes ao ano, a Embratur cria toda uma narrativa sobre o Brasil, definindo a nação em torno de imagens e discursos. Contudo, ela o faz com um objetivo específico, que é o aumento de venda de pacotes turísticos ao Brasil. Para tanto, seus “pontos de venda” são as operadoras e agências de turismo que se reúnem nesses estandes da Embratur para se encontrarem com outras empresas do mesmo gênero. É para essas empresas, portanto, em último nível, que a imagem do Brasil produzida pela Embratur deve servir. Uma parte dessas empresas, aqui o ponto que mais me importa, são estrangeiras. Nas feiras de turismo, sob o estande da Embratur estão cadastradas empresas brasileiras e estrangeiras, igualmente, desde que possuam o



mesmo objetivo: a venda de pacotes turísticos ao Brasil. Dessa forma, as imagens que a Embratur produz sobre o Brasil se dão no espaço global (como não poderia ser mais bem caracterizada uma feira de negócios) a partir de “visões” recolhidas em agentes nacionais e estrangeiros para benefício de agentes brasileiros e estrangeiros (que, em verdade, sequer se distinguem como tal, pois pouco importa a origem das empresas).

Neste exemplo notamos um agente nacional e estatal (Embratur) produzindo a nação no espaço global. A ação da Embratur realiza com clareza o conceito de desnacionalização de Sassen . Isso porque sua ação se refere a um processo no qual um órgão do próprio Estado-nação (como é a Embratur) empreende esforços para desnacionalizar esse Estado a partir de instâncias e estruturas efetivamente nacionais. Assim age a Embratur ao desnacionalizar a produção da identidade nacional ao mesmo tempo em que busca ser um agente dessa produção.

Contudo, a nação nem ao menos requer a ação do Estado a que está tradicionalmente vinculada para sua produção. Empresas requerem a articulação da nação (tendo a falar alheia, mas isso hoje é difícil) para seus interesses. Exemplos sobre empresas são vários. A ligação mais recorrente se dá entre empresas nacionais e suas nações de origem, quando a imagem dessa nação parece valorizar o produto a ser vendido. Dessa forma, não é estranho que o elemento central da propaganda da Natura ou das Havaianas, fora do Brasil, sejam imagens que remetam ao Brasil. Da mesma forma, que a Volkswagen vincule, recentemente, sua imagem à Alemanha nas propagandas de

automóvel (*Das Auto*) veiculadas no Brasil. Essas empresas articulam referências carregadas de significados e de formas de ressignificar a própria nação, que não passam pelo crivo ou sequer correspondem à visão do Estado.

Do mesmo modo, empresas transnacionais e mesmo outros Estados, sem origem na nação cuja imagem utilizam, podem buscar articular essa imagem. Na Copa do Mundo de 2014, como demonstrei em outro lugar, diversas marcas fizeram uso da imagem do Brasil como promoção de seus produtos. O exemplo maior é a própria FIFA, como se nota claramente no curto vídeo que inaugurava todas as transmissões de jogos, em que se vê um menino, em uma favela, chutando uma bola que sobrevoa os estádios de futebol.

Ainda, os lugares hoje também podem se referir a nações ligadas a outros Estados como forma de promoção. Isso se nota com bastante frequência no mercado de turismo quando, por exemplo, um lugar se promove, via ação do Estado, como similar ou igual a outra nação. Mas talvez os casos mais claros são os eventos patrocinados pelo Estado que se fundam em uma imagem de nação ligada a outro Estado. O *carnaval do Rio*, organizado pelo governo da província de San Luís na cidade argentina é bom exemplo disso, mas não é o único. Em verdade, o carnaval é um dos símbolos nacionais (importante serem discursados como nacionais), ao lado da tecnologia japonesa, da pontualidade britânica, da precisão suíça, da moda francesa, do design italiano, etc. que são apropriados por outros Estados para promoverem certas imagens.



Temos, assim, um contexto no qual o vínculo entre nação e Estado se torna instável sem, contudo, que isso signifique seus enfraquecimentos. Dessa forma, pudemos entender que hoje a nação não coincide mais com o Estado e mesmo que é produzida e articulada em espaços além e aquém do espaço nacional. Isso poderia significar um divórcio entre Estado e nação. Contudo, essa é um conclusão apressada. O valor que a nação adquire na globalização mobiliza o Estado a buscar não apenas sua articulação como também o controle sobre as outras articulações.

O valor da nação

Ao mesmo tempo em que o hífen entre Estado e nação se desestabiliza, as identidades se tornam valor. Em outras palavras, as identidades não se encontram mais em um espaço dominado pela esfera política, mas, ao contrário, centralmente dominada por práticas e agentes do mercado. A proposta de se atribuir uma marca a uma nação já demonstra que a identidade está sendo articulada enquanto um valor. A proposta é clara: da mesma maneira como as marcas das empresas passam a ser quantificadas em termos de valor a partir dos anos 1980, as nações também o podem. E não se diz isso metaforicamente ou por analogia. Simon Anholt publica um influente ranking das marcas-nação, as posicionando do primeiro ao último lugar de acordo com o valor que a elas é atribuído. Desde 2005, contudo, Anholt propôs um ranking a partir “da valorização

financeira de 32 das marcas-nação” de sua lista. E celebra que, “pela primeira vez, se tornou possível colocar o valor do dólar nas reputações dos países no NBI [acrônimo em inglês para Índice de Marca-nação – *Nation Brands Index*]”. Dessa forma, ele foi capaz de dizer que a marca-nação dos EUA valia em 2004 US\$17,893 trilhões, o que significava 152% do PIB do país naquele ano. Por curiosidade, a marca-nação Brasil valia US\$181 bilhões de dólares, 30% do PIB brasileiro em 2004. Para se chegar a tais valores, os proponentes do ranking imaginaram que “um país não é proprietário de sua própria marca” e calcularam “quanto ele [o país] precisaria pagar para licenciá-la de um terceiro”. A diferença entre Brasil e Estados Unidos é lapidar. Como uma marca empresarial, a marca-nação bem sucedida deve exceder em valor os ativos tangíveis daquele país, traduzidos em PIB. Dessa forma, o valor da marca Brasil estar abaixo do valor de seu PIB demonstra sua fragilidade, o que faz com que esteja classificada em 22^a marca mais valiosa em um universo de 35 analisadas por Anholt em 2005, enquanto os EUA estão em décimo, em ranking liderado pelo Reino Unido.

O valor que a marca-nação adquire se refere diretamente a uma avaliação que os publicitários fazem sobre suas capacidades de transferência de valor para produtos comercializáveis. Neste sentido, a marca-nação está inserida em um contexto no qual o mercado adota as identidades como forma de composição de valor dos produtos. Isso se nota não apenas em relação à nação, mas também às etnias. No livro *Ethnicity Inc.*, John e Jean Comaroff demonstram como a “etnia está também se tornando mais corporativa, mais comodificada, mais



implicada do que jamais na economia do cotidiano” . Dessa forma, os elementos étnicos saem dos museus etnográficos do início do século XX e se tornam presença comum nos mais diversos espaços destinados ao comércio: nos pontos turísticos, nas lojas de aeroporto, no comércio de rua, nas sofisticadas lojas de roupa de Nova Iorque, nas feiras hippies, nos discos de World Music, mas também de Shakira, Sepultura ou Madonna, nos restaurantes, nas comidas de rua, etc. De fato, o comércio que atribui valor a seus objetos com base no valor que a identidade lhe empresta se espalha por todo o mercado.

A razão da valorização do comércio étnico se encontra no fato de que os símbolos étnicos e nacionais atuam como forma central da determinação do valor das mercadorias. Lash e Urry demonstram como o aspecto estético assume cada vez mais importância na determinação do valor das mercadorias. “Na produção”, eles propõem, “o componente do design compõe um componente cada vez maior do valor das mercadorias” (p. 15). Lipovetski e Serroy vão na mesma direção, embora com desenvolvimentos bastante diferentes, ao cunharem o termo “capitalismo artista”, com o qual eles buscam afirmar que o componente central do capitalismo atual é a produção estética. Não desejo entrar aqui na discussão sobre a relação entre trabalho e cultura na produção do valor (ver: Camargo, 2011). De qualquer forma, o que me importa notar é que as identidades passam a ser articuladas como esse elemento estético que se torna presente na valorização das mercadorias.

Assim, certas mercadorias adquirem valores centralmente determinados pelo valor que as identidades que nelas são articuladas

podem lhes atribuir. Dito de outra forma, as identidades se tornam elemento central de atribuição de valor às mercadorias em um momento no qual tal atribuição traz como componente cada vez mais importante o aspecto estético. Isso é dizer que uma pintura wodaabe ou um artesanato baulê não teriam valor não fora o aspecto estético que lhes é vinculado, centralmente, pela identidade ali articulada. Diria ainda mais: se setores inteiros, como o turismo, baseiam o valor de seus produtos no elemento identitário, nota-se em outros tantos setores econômicos cada vez mais esse elemento se tornar central na definição de valor de suas mercadorias. Não me refiro aqui apenas a setores vinculados às chamadas indústrias criativas, como seria óbvio observar no comércio de moda, música, gastronomia, etc. Móveis, carros, joias, cosméticos, hoje em praticamente todos os produtos o elemento identitário pode estar presente como central na atribuição de seus valores.

Portanto, ao mesmo tempo em que as identidades se desenraizam e passam a habitar (e diferenciar) o imaginário global elas se tornam valorizadas, interessantes para o mercado. Esses dois processos em conjunto levam a uma disputa pelo controle dessas identidades. Pensemos, em primeiro lugar, na questão do controle a partir da dinâmica do comércio étnico, pois nos ajuda a elucidar o debate sobre a nação. Tenho por base aqui os trabalhos de Christopher Steiner e de Jean e John Comaroff . Neste mercado, o controle se refere a duas dinâmicas: de um lado, a produção de mecanismos que garantam aos compradores a certeza de que a identidade que dá valor à mercadoria de fato está “incorporada” a



essa mercadoria; de outro os esforços dos próprios grupos étnicos em se mostrarem os reais “proprietários” dessa identidade e legítimos exploradores dela.

Começando pelo primeiro ponto, não há hoje qualquer elemento que fixe os objetos étnicos colocados no mercado a seu lugar de produção, o que significa dizer que nada garante ao comprador que, de fato, ele “compra” aquela identidade. Podemos, sem dificuldade maior, adquirir “arte africana” em qualquer grande centro urbano do mundo tanto quanto na Costa do Marfim. De São Paulo a Florença, de Berlin a Buenos Aires são várias as lojas e mercados nos quais adquirimos objetos simbolizados como “arte africana”. Do mesmo modo, podemos enfeitar nossa vestimenta com um item comprado direto da tribo wodaabe, mas se tivermos dinheiro e “bom gosto” podemos nos vestir de wodaabe adquirindo a coleção de inverno 2015 da grife brasileira Iodice em um shopping paulistano. Há, dessa forma, um descolamento entre o espaço da produção e do consumo das mercadorias valorizadas pelas identidades, o que faz com que haja sempre a incerteza de que a mercadoria adquirida no espaço de produção seja de fato incorporada de identidade. Do mesmo modo, nada afasta a possibilidade de que aquela mercadoria adquirida distante daquele espaço não o seja. Isso cria uma insegurança que o mercado tem interesse de corrigir. Para tanto, surge nesse espaço a expressão daquilo que Giddens chamou de “sistema perito”, ou seja, sistemas especializados em garantir às mercadorias suas “autenticidades”, o que é dizer, sua incorporação das identidades.

O “sistema perito” se declina, neste mercado, na condição que os próprios grupos étnicos possuem em criar elementos que garantam essa incorporação. Dessa forma, de um lado esses grupos garantem que a exploração das identidades atribuídas a eles (historicamente ou por construções mais recentes) seja controlada por eles. Esse benefício, é importante destacar, não se dá apenas no aspecto comercial. Como demonstram John e Jean Comaroff, muitos grupos étnicos se utilizam do sucesso comercial de suas identidades como forma de coesão social entre os membros do grupo, o que se transfere a ações políticas. Em outras palavras, as demandas sociais que certos grupos articulam muitas vezes têm suas chances de sucesso dadas pelo sucesso comercial que as identidades desses grupos adquirem. Não há, para os grupos étnicos, “contradição entre cultura e capitalismo”. De outro lado, os consumidores se sentem seguros que aquilo que eles estão adquirindo é “autêntico”, ou seja, incorporado pela identidade do grupo étnico. Torna-se, assim, comum que mercadorias venham acompanhadas por símbolos relacionados a grupos étnicos como forma de comprovação de “autenticidade”. O exemplo dos “native alaskan”, que desde 1972 imprimem um símbolo em mercadorias, talvez seja apenas o primeiro. Não é de se estranhar, então, que uma forma cada vez mais comum como atua esse sistema perito se dá na forma da propriedade intelectual. A partir da década de 1990, em especial, assistimos a um massivo movimento dos grupos em registrar seus elementos identitários, especialmente aqueles que são mais valorizados, através de procedimentos jurídicos.



A questão da identidade nacional traz elementos coincidentes, mas também particulares. Do mesmo modo como as etnias em geral, as identidades nacionais se tornam um valor na contemporaneidade. Elas passam a poderem ser articuladas como valor-signo de mercadorias, da mesma forma que as marcas dos próprios produtos. Assim, um produto ser brasileiro, japonês, etc. pode significar sua valorização ou desvalorização, da mesma forma se ele pertencer às Alpargatas ou à Sony. Ainda, essas identidades em si adquirem valor que se relaciona agora não apenas com suas condições de transferirem valor para produtos específicos, mas de um amplo processo de geração de capital. Assim, as identidades nacionais são centrais na articulação dos agentes econômicos (entre os quais o Estado) para a atração de um capital flexível, desnacionalizado. Isso significa que o Brasil não é articulado apenas como um valor determinante de certos de certos produtos (da caipirinha, das sandálias, da moda, da música, etc), mas também uma imagem que determina a capacidade de um certo espaço em atrair capital. A determinação do valor da marca-nação por Anholt se baseia, justamente, nisso. Em sua contabilidade é mais valiosa uma marca de acordo com a capacidade que ela tem em atrair benefícios econômicos.

Dessa forma, do mesmo modo que os grupos étnicos, as identidades nacionais se tornam um elemento de determinação de valor às mercadorias. Além desses grupos, contudo, as identidades nacionais são articuladas também como forma de um valor em si, que embora não possam ser vendidos, podem ser medidos de acordo com

sua capacidade de atração de capital. É por isso que o setor de turismo é importante, não apenas por sua atração direta de um capital desnacionalizado, mas porque ele demonstra uma capacidade geral de uma identidade (levando-se em conta que, para os profissionais da área, é sempre a imagem do lugar que define, em última instância, sua capacidade de atração de turista), em atrair esse capital. Tanto quanto as identidades étnicas, a identidade nacional se torna um elemento de interesse por controle. Diferentemente, contudo, não há um agente capaz de acionar um conjunto de normas para a garantia desse controle. Não há aparato jurídico que permita qualquer agente a reclamar por propriedade intelectual o uso das identidades nacionais. Sequer o Estado. Dessa forma, a marca, ou melhor, a articulação da identidade tal qual uma marca, é a forma pela qual o Estado busca a associação (ou melhor, a reassociação) com a identidade nacional. Contudo, o faz agora em um espaço marcado por regras ligadas ao mercado. Compreendamos melhor essa forma de associação.

Características das novas forma de associação do Estado com a nação

Entre as diversas formas atuais de associação com a nação, a marca-nação é um mecanismo típico de Estado. Isso significa dizer, de um lado, que o desenraizamento da nação privou o Estado dos mecanismos tradicionais de associação com a nação, levando essa associação a estar disponível a diversos outros agentes (nacionais e



internacionais; públicos e privados) que se encontram, sob condições assimétricas, no espaço global. De outro, que surge um novo mecanismo, de propriedade do Estado, que lhe garante seu uso exclusivo ou àqueles que autoriza, e que lhe oferece uma forma de articulação da identidade nacional. É importante que se entenda: enquanto a identidade nacional, por si, não pode mais ser apropriada pelo Estado, a marca-nação é sua propriedade exclusiva, determinada por lei, e se torna uma forma específica de associação com essa identidade.

É necessário, dessa forma, compreender em que se baseia essa forma de associação com a identidade nacional, algo que, segundo uma autora da área de *branding*, na globalização “permanece um conceito relevante e poderoso” (Dinnie, 2008: 2437).

Toda construção de identidade se faz pela seleção de certos elementos entre uma profusão de possibilidades disponíveis. Anthoy D. Smith, pensando na identidade nacional, nota a importância do papel dos intelectuais para essa seleção. O modo como o fazem se baseia na ida desses ao “povo”, no mergulho deles no que haveria de mais “autêntico” na cultura nacional. Dessa forma, conhecedores dessa cultura, os intelectuais eram capazes de formar uma narrativa coerente e legítima da “identidade nacional”. A forma de produção da identidade nacional, percebida na marca-nação, revela novos agentes envolvidos nesse processo. Mais importante do que os intelectuais, surgem os profissionais de marketing. São eles, com suas novas técnicas, que são capazes de proceder a seleção da narrativa que se propõe como identidade nacional. Não sejamos inocentes. Esses

profissionais conhecem bem os processos de construção da identidade nacional. Uma autora da área é clara nesse sentido:

O conceito, que propõe que a identidade é construída ao invés de dada, funda o paradigma da marca-nação. Enquanto não recebe dos governos carta branca para manipular a identidade nacional para fins político-partidários restritos, o conceito de identidade como sendo ao mesmo tempo dada e constantemente reconstituída implica que os governos podem tentar se aproveitar e destacar certos aspectos da identidade nacional para formar as percepções de imagem nacional.

Se afirmei repetidamente que a marca-nação, ainda que não seja implementada em determinados lugares, demonstra uma nova forma de construção da nação, devo também não exagerar na importância dos profissionais de marketing. Mas, devo também afirmar, que ainda onde esses profissionais não agem, agentes especializados na produção simbólica dos países (agentes de governo, profissionais de empresas, etc.) agem como os profissionais de marketing e, muitas vezes, são treinados nos conceitos espalhados por esses profissionais. O sentido dessa ação se encontra nas suas intenções em significar a nação a partir dos interesses do mercado. Aqui, então, entra um segundo ponto central das regras da reassociação do Estado com a nação: os elementos recolhidos como centrais na formação da nação não são simplesmente aqueles recolhidos no povo, mas aqueles adaptados aos interesses do mercado global.



De forma direta, diz Anholt: “identidade nacional e marca-nação são virtualmente a mesma coisa: marca-nação é a identidade nacional tornada tangível, robusta, comunicável e, sobretudo, útil” (Anholt, 2007: 75). A utilidade dos elementos da identidade nacional é determinada pela capacidade desses elementos em tornar a nação mais valiosa no mercado global (tal qual a marca de uma empresa), tendo como objetivo a atração de maior grau de investimento ao país e um maior valor agregado aos produtos e serviços exportados por esse país. Dessa forma, só são relevantes os elementos da identidade nacional que interessam para os consumidores. Tanto é assim que o ranking que Simon Anholt organiza com uma das maiores empresas de pesquisa do mundo, GFK, que propõe em que posição as marcas-nação estão em comparação com outras, é baseado em procedimento no qual, a cada três meses, se

“usa uma amostra dos 5 milhões de consumidores no painel online por todo mundo feito pela Global Market Insite, em Seattle, e segue suas percepções dos recursos culturais, políticos comerciais e humanos, do potencial de investimento e do apelo turístico de 36 países desenvolvidos e em desenvolvimento” (Anholt, 2007: 43, *grifo meu*).

Dessa forma, as identidades nacionais passam a ser produzidas em um contexto global, como busquei mostrar, pela seleção de elementos que interessam ao mercado. Aquilo que não é interessante deve ser excluído, o que o é, ressaltado. Essa noção, que define a marca-nação, tem por elemento central a crença das benesses do livre mercado global. Diz Anholt:

Eu sempre defendi que a visão do mundo baseada no mercado, na qual a teoria da Identidade Competitiva é amplamente predicada, é um modelo inerentemente pacífico e humanístico para as relações entre nações. É baseada em competição, escolha do consumidor e poder do consumidor; e esses conceitos estão intimamente ligados à liberdade e poder do indivíduo. Por essa razão, parece muito mais provável em resultar em duradoura paz mundial do que um estadismo baseado no território, poder econômico, ideologias, políticas ou religião (Anholt, 2007: 125).

Dessa forma, como demonstra Melissa Aronczyk, o uso de uma marca por países se volta para “promover as características territoriais e essenciais de uma determinada identidade nacional enquanto assinala que o Estado está pronto para dar conta das livres necessidades do capital corporativo internacional” (Aronczyk, 2014: 5). O papel central do Estado ao assumir a ideologia da marca-nação como forma de associação com a nação é um esforço de redefinição da identidade nacional em prol de uma inserção da nação em um espaço global marcado pelas regras do mercado. É isso que os agentes de governo se esforçam em fazer em espaços eminentemente transnacionais, como as feiras de turismo, os grandes eventos esportivos mundiais (Copa do Mundo, Olimpíadas) e as Expos Mundiais. Todos esses espaços são objetos atuais de minhas pesquisas, mas não podem ser investigados neste artigo, tampouco as representações neles utilizadas. Importa aqui, contudo, apontar que neles se propõem e ritualizam a identidade nacional como produzida no mercado global. O desaparecimento da pobreza, a tecnologia de



ponta para produção de alimentos, a vida autêntica das favelas, a violência que não existe, as belas praias, tudo se propõe e se ritualiza nesses espaços.

Ao se falar do mercado global, contudo, deve-se ter em mente que para cada setor econômico ele se manifesta de forma diferente. Como é característico de sua lógica, o mercado é alocativo (T.H. Marshall, *apud* Silva, 2008: 59), gera divisões, não integração, criando, em verdade, para cada setor necessidades específicas de representação da nação. Nota-se, assim, um paradoxo da marca-nação. Se a nação deve ser significada de acordo com os interesses do mercado global e se esse mercado é fragmentado, a formação de uma imagem, de uma marca, é em si um contrassenso. Anholt está ciente disso e, por isso, insiste que a marca-nação só tem eficiência quando garantida pelos principais “stakeholders” (um termo que substitui, muitas vezes, cidadãos nesses textos) que, evidentemente, são os principais empresários de um país. Em suas palavras, a “harmonia entre todas as empresas do país e organizações e pessoas que fazem negócio e vendem produtos e serviços é uma parte importante do processo de construção da Identidade Competitiva” (Anholt, 2007: 31). Keith Dinnie propõe a ideia encapsulamento para tratar dessa dificuldade, pois

dada a diversidade e a natureza multifacetada das nações, é necessário encapsular um conjunto apropriado de características de marca que possa ser comunicado de uma maneira clara e consistente para um público alvo. Sem o processo consciente de encapsulação, há o perigo de que uma bolha

incoerente de mensagens contraditórias possa ser enviada pela marca-nação. (...) É com a categoria de encapsulação que surgem as técnicas explícitas de branding” (Dinnie, 2008: 3182).

No “encapsulamento”, a harmonia de Anholt deve ser traduzida, como é evidente, em disputa. Dá-se como Bourdieu (2004) pensou para outros objetos: o poder simbólico, da representação, é disputado em um campo, formado por regras específicas. Na formação da identidade nacional, cada vez mais voltada para sua “utilidade” no mercado global, os agentes que operam nesse mercado se encontram em disputa pelas definições dessa identidade. Essa disputa, contudo, é velada justamente pela crença no livre mercado, que leva ao compartilhamento de uma ideologia segundo a qual haveria uma razão intrínseca a esse mercado que só poderia levar à harmonia e à justiça. Dessa forma, a deturpação desses “resultados” (como chama Anholt) só podem se dar por falhar singulares de certos agentes, em geral agentes estatais, repetindo uma noção dos apologistas do mercado, pela qual se este é livre de falhas, quando elas ocorrem isso se dá em decorrência do excesso da presença estatal.

Contudo, a existência da disputa, típica do mercado e não contrária a sua lógica, é percebida no fato de que, em verdade, raramente se formam marcas-nações estáveis. A efemeridade define as marcas-nação. A brasileira, proposta pela Embratur em 2005, foi renegada em 2010 pela APEX-Brasil – Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil, pois não representaria,



adequadamente, os produtos brasileiros. É muito “alegre”, como disse em entrevista um representante dessa agência. Da mesma forma, a Secom – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que apoiou a empreitada da Embratur em 2005, hoje não reconhece a marca como marca do país. A APEX-Brasil, que fora patrocinadora da Copa do Mundo de 2014, lançou na oportunidade uma marca que, pensava, representaria melhor o Brasil. A marca se chamava *Brasil Beyond* e era essa que podia ser vista nos estádios do torneio.

Nota-se, assim, que não é a marca-nação em si que importa. Em verdade, ela se estabiliza em poucos países, em geral naqueles cuja inserção comercial no mercado global é baseada em poucos setores (como o Equador, o único a usar a mesma marca que se vê nas feiras de turismo em seu pavilhão na Expo Mundial de Milão, de 2015). Na maior parte dos países, contudo, as marcas costumam ter curta duração ou acabam por se resumir a poucos setores econômicos. De qualquer modo, elas revelam novas formas de associação do Estado com a nação, determinadas por regras de um jogo observado no mercado global.

Conclusão

Não há nada de novo em se dizer que a identidade nacional se constrói não apenas por agentes nacionais. Em verdade, basta pensarmos na importância dos viajantes estrangeiros para autores

como Oliveira Vianna, Sérgio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre para notarmos a importância dessa visão de “fora” para a própria visão que se tem de dentro. Também não há novidade em se dizer que a construção da identidade nacional não se dá apenas pelo Estado-nação. Aqueles viajantes, tanto quanto os escritores citados, não possuíam exatamente um caráter de representantes estatais.

Há outras grandes novidades que devem ter ficado claras nesse texto, contudo. Em primeiro lugar, que a identidade nacional passa a ser construída em espaços externos ao espaço nacional até mesmo por agentes nacionais. Essa é a noção central de desnacionalização que estou usando. Quando a Embratur, a APEX-Brasil – agentes nacionais, certamente -, operam suas estratégias de definição de imagens do Brasil o fazem orientadas para fora da nação brasileira. Suas intenções se referem ao mercado global. Em segundo lugar, esses agentes nacionais, ligados ou não ao Estado, disputam em espaços transnacionais, infranacionais e em outros espaços nacionais a operação da identidade nacional com outros agentes, também nela interessados. Isso cria uma dificuldade cada vez maior para os agentes nacionais em terem controle sobre essa construção. Tal dificuldade se encontra de forma tensa com o fato de que as identidades entram em relações comerciais, antes a elas alheias. Ou seja, tanto as empresas (nacionais, como havaianas, estrangeiras como Adidas, em relação ao Brasil), quanto os grupos étnicos, quanto os Estados nacionais buscam a construção e, mais importante, o controle dessa construção, das identidades para o aproveitamento econômico delas. Para empresas, importa a venda de produtos



valorizados por sua conexão com uma identidade em si valorizada. Para os grupos étnicos e para os Estados, a identidade importa como forma de atração de divisas internacionais, turistas, megaeventos esportivos, etc. Não é só isso, evidentemente. O caráter político das identidades não desaparece, mas tampouco se diferencia claramente do caráter econômico.

As marcas-lugar representam justamente a intenção do Estado em buscar o controle e a construção das identidades de maneira orientada para o espaço global e de forma altamente relacionada ao mercado. É preciso deixar claro: marca-lugar é um elemento de um processo que mesmo em lugares que não a desenvolvem (ou se desenvolvem, não o fazem com sucesso) está dado. É por isso que essas marcas e os projetos de marketing que as embasam se tornam críveis na contemporaneidade. A competição do Estado no cenário global, em que hoje ele se insere, se desloca do próprio Estado e vai para nação, elemento com o qual ele precisa se associar. Lembremos que nas Expos Mundiais, os países centrais não representavam suas identidades, mas os alcances de seus Estados. Dessa forma, a cultura propriamente dita estava presente nos pavilhões das colônias ou de países periféricos, como o império Otomano (em seu último suspiro, nesse momento) e o Egito. Em relação à França, Inglaterra, Estados Unidos, a demonstração desses países nas Expos se dava em torno dos alcances tecnológicos e coloniais. A cultura aparecia, mas a cultura do outro, a cultura conquistada. A competição se dava nesse nível, enquanto hoje cada vez mais a cultura se torna um elemento central nessa competição. A articulação da marca-lugar demonstra

justamente isso: uma forma de inserção dos países em um ambiente altamente competitivo através da articulação e valorização de seus aspectos culturais (reconstruídos, em termos mercadológicos, justamente para esse fim). As identidades, dessa forma, se transferem de mãos. São, cada vez mais, os agentes comerciais que as constroem, determinando suas próprias regras de construção. O Estado, para participar desse processo, compartilha dessas regras, ao mesmo tempo em que as legitima.

REFERÊNCIAS

ÇELIK, Zeynep. (1992), *Displaying the orient: architecture of islam at nineteenth-century world's fairs*. Berkeley, Los Angeles, Oxford: University of California Press.

ALFONSO, Louise Prado. (2006), *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*. Campinas: Unicamp.

ANDERSON, Benedict. (1991), *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York: Verso.

ANHOLT, Simon. (2007), *Competitive Identity: the new brand management of nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

APPADURAI, Arjun. (1996), *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota.

ARONCZYK, Melissa. (2014), *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford Scholarship Online.

BAUDRILLARD, Jean. (1996), *A Troca Simbólica e a Morte*. São Paulo: Loyola.



BECK, Ulrich. (1999), O que é Globalização? Equívocos do Globalismo: Respostas à Globalização. São Paulo: Paz e Terra.

BOURDIEU, Pierre. (2003), "A economia das trocas linguísticas". In R. O. (org.), A sociologia de Pierre Bourdieu (pp. 144-169). São Paulo: Olho D'Água.

BOURDIEU, Pierre. (2004), O Poder Simbólico. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil.

CAMARGO, Silvio. (2011), Trabalho imaterial e produção cultural: a dialética do capitalismo tardio. São Paulo: Annablume.

CAMPOS, Cynthia Machado. (2006), A política da língua na era Vargas: proibição de falar alemão e resistências no sul do Brasil. Campinas: Editora Unicamp.

CHESNEAUX, Jean. (1996), Modernidade-Mundo. Petrópolis: Vozes.

CHIAS, Josep. (2005), El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: FT Prentice Hall.

COMAROFF, John & COMAROFF, Jean. (2009), Ethnicity, Inc. Chicago and London: The University of Chicago Press.

DINNIE, Keith. (2008), Nation Branding: concepts, issues, practice. Amsterdam: BH.

EMBRATUR. (2010), Plano Aquarela 2020 Marketing Turístico Internacional do Brasil.

EMBRATUR. (2005), Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil.

EMBRATUR. (2007), Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil. 2007-2010.

FEATHERSTONE, Mike. (1999), "Cultura Global: Introdução". In Mike Featherstone (org), Cultural Global: nacionalismo, globalização e modernidade (pp. 7-23). Petrópolis: Editora Vozes.

GIDDENS, Anthony. (1991), As Consequências da Modernidade. São Paulo: Unesp.

HALL, Stuart. (2009), "Pensando a Diáspora: reflexões sobre a terra no exterior". In S. Hall, Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG.

HARVEY, David. (2005), A Produção Capitalista do Espaço. São Paulo: Annablume.

IANNI, Octavio. (2003), A Sociedade Global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

IANNI, Octavio. (1998), As ciências sociais na época da globalização. Revista Brasileira de Ciências Sociais , 13 (37), 1-8.

IANNI, Octavio. (2006). ,Teorias da Globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

KAJIHARA, Kelly. (2008), A imagem do Brasil no exterior: análise de material de divulgação oficial da EMBRATUR desde 1966 até os dias atuais. São Paulo: USP.

KOTLER, Philip. et al. (1997), The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. New York: Free Press.

LASH, Scott. & URRY, John. (1994), Economies of Signs & Space. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications.

LIPOVETSKY, Gilles & SEROY, Jean. (2005), A estatização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras.

MEAD, Margaret. (1953). National Character. In A. L. Kroeber, Anthropology Today: an Encyclopedia Inventory. Chicago: University of Chicago.



- MINOGUE, Kenneth R. (1970), *Nationalismus*. München: Nymphenburger Verlagshandlung.
- MIRA, Maria Celeste. (2014), "Diversidade cultural em São Paulo: o 'orgulho caipira'". In M. Mira, & E. Farias, *Faces contemporâneas da cultura popular* (pp. 75-96). Jundiaí: Paco Editorial.
- MUNDURUKU, Daniel. (2014, Dezembro 27). Daniel Munduruku: "índio é invenção total, folclore puro". (T. Mendonça, Interviewer)
- NAPOLITANO, Marcos. (2007). *A síncope das ideias: a questão da tradição na música popular brasileira*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- OLINS, Wally. (1990), *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Boston: Harvard Business School Press.
- ORTIZ, Renato. (2003), *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- ORTIZ, Renato. (2003), *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- ORTIZ, Renato. (s/d), *Um Outro Território*. São Paulo: Ed. Olho D'água.
- PAREKH, Bhikhu. (2000), *Rethinking multiculturalism: cultural diversity and political theory*. London: Macmillian Press.
- PASCHOAL, Erlon & ODENTHAL, J. (2006). "Prefácio". In *Copa da Cultura: Brasil + Deutschland 2006: a Documentação*.
- PORTER, Michael. (1990), *The Competitive Advantages of Nations*. New York: Free Press.
- ROBERTSON, Robert. (1999), "Mapeamento da condição global: globalização como conceito central". In Mike Featherstone (org), *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade* (pp. 23-41). Petrópolis: Editora Vozes.
- SANOVICZ, Eduardo. (2007), *A promoção comercial do turismo brasileiro no exterior: o caso da reconstituição da EMBRATUR*. Tese (Doutorado Publicidade, Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SANOVICZ, Eduardo. (2001), *Proxima Estación Plaça Calalunya*. Dissertação (Mestrado em Publicidade, Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SASSEN, Saskia. (2006). *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. New Jersey: Princeton University Press.
- SILVA, Josué. (2008). *Trabalho, Cidadania e Reconhecimento*. São Paulo: Annablume.
- SKLAIR, Leslie. (2001). *Transnational Capitalist Class*. Oxford: Blackwell.
- SMITH, Anthony D. (1998). *Nationalism and Modernism: a critical survey of recent theories of nation and nationalism*. London, New York: Routledge.
- SOUZA, Jessé. (2009). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: UFMG.
- STEINER, Christopher. (1994). *African Art in Transit*. Cambridge: Cambridge University Press.
- URRY, John. (2011). *Consuming Places*. London and New York: Taylor & Francis.