

# A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação

Michel Nicolau Netto<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Professor do Departamento Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, SP, Brasil.  
E-mail: mnicolau@unicamp.br.

## INTRODUÇÃO

A relação entre nação, produção simbólica e seus agentes produtores foi bem compreendida em referência ao momento da formação das nações, ocorrido ao longo do século XIX e primeira metade do XX. A pergunta que orienta este artigo é: como o processo de globalização modifica essa relação? Persigo esta pergunta visando entender as condições sociais que possibilitam o surgimento de certos agentes sociais especialistas em produzir simbolicamente a nação. Para tanto, analiso tais condições em referência à operação de agentes contemporâneos – a quem chamo de artífices transnacionais especialistas em produção simbólica da nação – usando de contraponto a operação dos intelectuais no começo do século XX. Minha intenção não é discutir o papel dos intelectuais antes e agora, mas entender a relação entre agentes específicos e contexto de produção simbólica da nação. Tanto os intelectuais quanto os novos agentes que produzem simbolicamente a nação (tais como os publicitários de marca-nação, que serão aqui apresentados) são trazidos à análise porque suas existências e suas características revelam as condições da produção simbólica da nação.

O artigo é dividido em três partes. Na primeira, mostro o contexto social brasileiro que permitiu que os intelectuais se legitimassem como inventores da nação. Essa parte se foca, especialmente, nas décadas de 1920 e 1930. Na segunda parte discuto como a globalização modificou o contexto de produção simbólica da nação e produziu uma memória nacional globalizada. Na terceira, apresento os novos meios privilegiados de produção simbólica da nação e o surgimento de novos

agentes especialistas que revelam as formas contemporâneas dessa produção. As duas últimas partes se embasam empiricamente em uma pesquisa sobre nação e economia simbólica durante as recentes edições dos megaeventos esportivos ocorridos no Brasil (Copa do Mundo de Futebol Masculino de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016), na qual foram pesquisados os diversos agentes que se engajaram na produção simbólica do Brasil em um contexto transnacional (Nicolau Netto, 2019).

Se a primeira parte do artigo se foca em intelectuais e as outras duas em novos agentes, isso não significa que aqui se afirma a substituição de um pelo outro ou a perda da relevância dos intelectuais. Faz-se a escolha de olhar para esses agentes sociais em cada contexto porque eles são as melhores figurações das condições sociais para a produção da nação em cada tempo. Isso é dizer que em suas operações vemos com mais evidência as mudanças dessas condições. Ressalvo que o artigo também não tem como objetivo analisar as mudanças de figurações dos intelectuais e não observa se aqueles aqui chamados de intelectuais formam um grupo social autoconsciente e destacado da elite, como Charle (2015) entende ter surgido apenas na França no final do século XIX. Nesse sentido, uso o termo de forma mais restrita, para me referir às pessoas que ocupam as posições profissionais tradicionalmente entendidas como intelectuais: profissionais das letras (jornalistas e escritores), cientistas e artistas<sup>1</sup>. Isso me possibilita afirmar que são esses os agentes que melhor figuram as condições sociais de produção simbólica da nação no início do século XX, em contraposição aos novos agentes que surgiram, sob outras condições, no início do século XXI<sup>2</sup>.

## INTELECTUAIS E A FORMAÇÃO SIMBÓLICA DA NAÇÃO

O surgimento das nações na Europa e nas Américas, entre o fim do século XIX e começo do século XX, levou à proliferação de escritos sobre a formação da nação. Em conjunto, os escritos desse momento davam à nação uma conceituação precisa e reconheciam as especificidades dessa forma de divisão geográfica e simbólica. Em 1882, Renan formulou na França talvez a primeira definição influente para a ideia de “nação”. Após negar qualquer elemento único como suficiente para se definir “o que é uma nação” – como origem dinástica, raça, língua, religião e geografia – o autor afirmou que ela é “uma alma, um princípio espiritual”, constituída pela “possessão em comum de um rico

legado de lembranças” e pelo “desejo de viver em conjunto, a vontade de continuar a fazer valer a herança que receberam esses indivíduos” (Renan, 1882:18).

Ao falar de um legado de lembranças, Renan dá à nação um aspecto simbólico, ou seja, uma dimensão de que a nação também é formada por um conjunto de símbolos que somos capazes de lembrar juntos. Contudo, ao não dizer como essas lembranças chegam até nós, como elas são selecionadas entre infinitas lembranças e como nós as ativamos, ele atribui uma naturalidade a elas. É justamente contra essa naturalização que historiadores e cientistas sociais da segunda metade do século XX reconhecem a nação como uma produção social marcada na história – como um fenômeno da modernidade – e buscam destrinchar seus processos de produção. Nesse sentido, Hobsbawm (1997) afirma que aquilo que lembramos como nacional está inserido em um processo de invenção em massa de tradições, ocorrido entre o final do século XIX e começo do século XX, que nos proveu de mitologias, rituais e simbologias nacionais. A invenção, diz o autor, pode ser consciente ou inconsciente; pode ser a elaboração de algo novo ou o uso de algo antigo em um novo contexto. De toda forma, o conceito de invenção traz consigo a negação de que os símbolos nacionais são simplesmente depositados na história esperando para serem despertados (Hobsbawm, 2004). Há, de fato, um aspecto de manuseio, de elaboração, ou seja, de forjamento simbólico<sup>3</sup>. Anderson (1991) segue essa trilha, embora se preocupe mais com o meio de forjamento. Em sua noção de que a nação é uma comunidade imaginada, ele identifica no que chama de “capitalismo impresso” o processo pelo qual imaginamos a nação. Para o autor, o ritual de compartilhar nacional e diariamente textos (como o jornal) faz com que os indivíduos se unam àqueles que moram longe em um mesmo tempo e em uma mesma narrativa à qual é atribuída o aspecto de nacional.

A literatura sobre a nação, da segunda metade do século XX, reconhece a artificialidade dos símbolos que viemos a considerar nacionais. Da mesma forma, e como consequência, reconhece também a presença de agentes responsáveis por sua produção. Embora divergindo sobre os interesses que representam, os intelectuais são reconhecidos como centrais nessa produção. De fato, a relação entre intelectuais e nação não é nova. Weber já afirmava que “os intelectuais, da forma preliminar que nós os chamamos, são até um grau específico, predestinados a propagar a ‘ideia nacional’, tanto quanto aqueles que empunham

o poder na política provocam a ideia do Estado” (Weber, 1994:25). A novidade é a percepção de que esses intelectuais não apenas propagam a “ideia nacional”, mas de que também são agentes “criadores” ou “inventores” dos símbolos nacionais<sup>4</sup>. Como Smith afirma, os “intelectuais produzem a definição básica e as caracterizações da nação” e isso se torna uma dimensão tão central da nação que para alguns autores o “nacionalismo” chega a ser “especificamente um movimento de intelectuais, ou mais amplamente, da intelligentsia” (1998:56).

No pensamento social brasileiro do final do século XX e começo do século XXI também é comum atribuir aos intelectuais não apenas o papel de intérpretes do Brasil, mas de forjadores de uma narrativa. Ianni dizia que as diversas tendências de interpretação do Brasil adotadas pelos intelectuais “podem ser vistas como narrativas que não só ficcionalizam a história como, em conjunto, compõem uma ampla complexa narrativa ficcional” (Ianni, 2000:72). Na mesma linha, Botelho (2010) atribui aos intelectuais dos anos 1920 a 1940 a proeza de terem escrito alguns dos livros que “inventaram o Brasil”; Bresciani (1998) se refere aos mesmos anos para descrever os autores que vieram a “forjar a identidade brasileira”; e Élida Rugai Bastos (2005:63) afirma que “é através da invenção das tradições que se tentará estabelecer um equilíbrio entre as constantes inovações do presente e a tentativa de estruturação de alguns aspectos da vida social. Em poucas palavras, esse é o quadro mais geral do debate intelectual que se encontrava em andamento nas décadas de 1920 e 1930”.

Os autores que se debruçam sobre o pensamento social brasileiro dão maior relevo, em termos de invenção da nação, aos intelectuais das décadas de 1920 a 1940. Isso não se dá porque só aí a nação foi “inventada”<sup>5</sup>, mas pelo fato de que nessas décadas surgiram verdadeiros especialistas nesse trabalho que forjaram algumas das imagens que se tornaram mais duradouras e profundas, por mais que contestadas, na identidade nacional. A influência de Gilberto Freyre nesse sentido, presente desde o Estado Novo (Mota, 1980), talvez seja a mais perene<sup>6</sup>. Sua interpretação de que a “marca brasileira é conciliação” (Bastos, 2005:14) leva à produção de uma série de imagens sobre o Brasil que ainda se mantêm, especialmente em nossa suposta condição de conviver pacificamente e sem conflito com as diferenças culturais, raciais e sociais. Nesse sentido, Fernando Henrique Cardoso defendia o potencial do discurso de Freyre para inserir o Brasil no cenário global. Segundo o autor, Freyre

mostrou, com mais força de que todos, que a mestiçagem, o hibridismo, e mesmo (mistificação à parte) a plasticidade cultural da convivência entre contrários, não são apenas uma característica, mas uma vantagem do Brasil. E, acaso não é esta a carta de entrada do Brasil em um mundo globalizado no qual, em vez da homogeneidade, do tudo igual, o que mais conta é a diferença, que não impede a integração nem se dissolve nela? (Cardoso, 2006:28).

Os intelectuais se tornaram a voz de autoridade na produção da nação e suas elaborações adquiriram legitimidade. É importante, contudo, entender o contexto em que isso foi possível. Na primeira metade do século XX a questão nacional era um tema central no qual os intelectuais se engajavam (Ianni, 2004). De fato, clamavam para si uma certa especialidade em formulação de ideias e interpretações da nação. Essa especialidade foi reconhecida principalmente num momento no qual o Estado dispunha daquilo que Ortiz (2013) chamou de monopólio de definição da identidade nacional. Isso significa que o Estado organizava em torno de si as condições de produção dos sentidos da nação, algo que pode ser visto materialmente em diversas políticas do período, tais como: leis migratórias voltadas para a formação do povo brasileiro (Lesser, 2001), a unificação simbólica nacional com a política linguística de Vargas (Campos, 2006) e a queima das bandeiras estaduais, a valorização da cultura nacional em contraposição à cultura estrangeira com as cotas de música ou com a adoção da visão isebiana de oposição entre cultura nacional e cultura alienada. É nesse interesse do Estado em produzir os sentidos da nação que os discursos dos intelectuais ganharam projeção e legitimidade. Isso se nota quando um intelectual atuava diretamente no Estado e, com isso, tendia a assumir o nacionalismo do Estado (Miceli, 2001); mas também quando não havia a adesão direta, como era o caso da relação ambígua de Freyre com o Estado Novo, que não impediu que suas visões sobre o Brasil se tornassem a base da política identitária de Vargas. Nesse sentido, enquanto o Estado se apropriava de elaborações dos intelectuais, ele também conferia à “ciência o estatuto de componente primordial da política e, simultaneamente, aos ‘intelectuais’ o de protagonistas privilegiados da vida política” (Pécault, 1990:73), tornando sua visão pretensamente objetiva em “armas nas lutas simbólicas pelo conhecimento e reconhecimento” das imagens que formavam a nação (Bourdieu, 2004:120).

Ainda, a condição do intelectual como produtor simbólico da nação estava inserida em um momento no qual havia uma relação contínua entre a legitimidade dessa produção e o espaço nacional. Isso não significa dizer que havia um isolamento nacional de produção de ideias sobre as nações. Ao contrário disso, os intelectuais viajavam (lembramos a importância dos períodos de Freyre nos EUA e de Sérgio Buarque na Alemanha para suas análises sobre o Brasil) e os símbolos nacionais circulavam, sendo que muitos eram readequados para serem usados por outras nações. Contudo, o que importa notar é que uma vez que o Estado adquiriu a condição privilegiada de ordenador dos símbolos nacionais, mesmo aqueles que foram trasladados passavam por um processo de nacionalização. Ou seja, deviam ser entendidos como a representação de uma “essência” existente primordialmente no espaço nacional. E nesse sentido, os intelectuais também eram importantes.

Uma rápida análise sobre os relatos de viagem dos séculos XV ao XIX ilustra o argumento. Pratt (2017) mostra como esses relatos, feitos por olhos estrangeiros, são fartos na produção de imagens que tinham por objetivo conquistar as Américas. E, de fato, eles se tornaram muito influentes nas imagens que no século XX eram produzidas sobre nações, como o Brasil. É o caso da produção, por exemplo, do motivo edênico (o paraíso perdido), que influenciou as histórias escritas sobre o Brasil desde 1730, e que até hoje informa a maneira como o brasileiro se enxerga (Carvalho, 1998). Gilberto Freyre (2006) e Sérgio Buarque de Holanda<sup>7</sup> (2000) atribuem a esses relatos boa parte das fontes documentais que lhes permitiram formular imagens do Brasil.

Não há dúvidas, portanto, de que essas narrativas de viagem, formuladas por cientistas, cronistas e navegadores estrangeiros, inventaram muitas das imagens que hoje atribuímos ao Brasil (França, 2012) a partir de modelos fornecidos por suas sociedades. Contudo, são os intelectuais nacionais que, observando essas imagens, as formularam enquanto símbolos nacionais, ou seja, como representações reconhecidas como distintivas de um corpo simbólico de uma nação e de um povo. Isso se dá pela legitimidade que a própria nacionalidade lhes imprimia. Os intelectuais nacionais se portavam como grandes conhecedores da “alma” brasileira. Se eles viajavam ao estrangeiro para sua formação e lá conviviam com seus pares, eles também viajavam pelo interior do Brasil e conviviam aqui com diferentes grupos sociais. E assim se justificavam como verdadeiros conhecedores da “essência” nacional. As viagens de Mário de Andrade e Villa-Lobos

pelo interior do país, assim como as relações de Sergio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre com os músicos populares de samba reunidos na Praça XI do Rio de Janeiro (Viana, 2004), são exemplos desse movimento. Em outras palavras, se muitas vezes os intelectuais eram legitimados como tal por suas formações estrangeiras, eles também se legitimavam como forjadores de símbolos nacionais por uma suposta imersão “natural” na “alma” nacional. Dessa forma, eles atualizavam as referências imagéticas que circulavam internacionalmente revelando a necessidade da continuidade entre forjamento simbólico e o espaço nacional de onde ele partia.

Outro ponto a destacar é a diferença de público das narrativas produzidas pelos viajantes e pelos intelectuais nacionais. As narrativas de viagem formaram, no século XVIII, um gênero literário de grande sucesso na Europa. Assim, essas narrativas se voltavam para o consumo de um público externo ao lugar sobre o qual se narrava. É, evidentemente, diferente dos textos dos intelectuais da década de 1920 em diante, que falavam da nação se voltando especialmente para um público interno.

Por último, os sentidos dessas imagens também são diversos. Se os intelectuais davam a essas imagens um sentido próprio de inventar a nação, as narrativas dos viajantes serviam para entretenimento – como nas narrativas mais fantasiosas, tais quais aquelas bastante presentes em *Visão do Paraíso* (Holanda, 2000) – ou para produzir conhecimento (narrativas com intenção científica)<sup>8</sup>. Não havia entre os viajantes, ao contrário dos intelectuais do século XX, a intenção da produção de um povo ou um sentido de nação. Em verdade, a própria ideia de nação estava distante da bússola desses viajantes, muito mais interessados em descrever o que se chamava na época de Novo Mundo para dominação pelo Velho Mundo. Dessa forma, os intelectuais eram agentes e reveladores de um processo de produção de símbolos nacionais que se nacionalizou no fim do século XIX e começo do século XX. Portanto, foi justamente nesse processo de nacionalização que os intelectuais ganharam legitimidade. Mesmo nos momentos em que o Estado brasileiro buscava a representação do Brasil no exterior ele usava a contribuição dos intelectuais brasileiros. Na Exposição Mundial de 1889, ocorrida em Paris, o Comitê Franco-Brasileiro distribuiu para os visitantes do pavilhão nacional o livro *Le Brésil 1889*, patrocinado pelo império que caiu ao final daquele ano. Organizado por Frederico José de Santana Néri, esse livro trazia entre seus autores a fina flor da intelectualidade

monarquista, como o Barão do Rio Branco, André Rebouças e Eduardo Prado (Ferreira, Fernandes, & Reis, 2010)<sup>9</sup>. Isso significa que os intelectuais nacionais adquiriram uma maior legitimidade em inventar a nação no momento em que houve continuidade entre o espaço nacional e o espaço da produção simbólica da nação. O contexto é outro na globalização. Como será mostrado, mesmo para o Estado, os agentes que melhor formulam imagens do Brasil parecem ser aqueles que agora operam transnacionalmente.

## A MEMÓRIA NACIONAL GLOBALIZADA

Os símbolos nacionais não desapareceram no contexto da globalização. Ao contrário, muitos dos elementos que cercam nossas vidas são caracterizados por suas referências nacionais. Assim é com a música que ouvimos, os filmes a que assistimos, as roupas que usamos e as comidas que comemos, ou que vemos serem feitas em programas de TV. De fato, os símbolos nacionais são parte da experiência da globalização. Estão no cotidiano de quem viaja, mas também de quem não sai de casa. Contudo, é preciso refinar esse entendimento. Os símbolos nacionais que fazem parte de nosso cotidiano se pluralizam e convivem com aqueles símbolos da nação à qual nos sentimos pertencer. É evidente que há uma inflexão de classe, mas é bastante generalizado o fato de que a comida japonesa é tão familiar a um brasileiro quanto a própria culinária brasileira. Isso é dizer que vivemos imersos em um mercado global de símbolos – mais especificamente de símbolos nacionais.

Dizer isso requer rever duas visões sobre a globalização. A primeira é aquela que afirma que a globalização significa a homogeneização das culturas. Em geral, essa visão assume globalização e americanização como coincidentes, de forma que a globalização significaria a imposição da cultura norte-americana ao mundo, suprimindo todas as outras. Termos como Nikeização, Macdonaldização e Disneyficação não se limitam a isso, mas trazem claras referências a essa visão (Nicolau Netto, 2014a).

Mas se é evidente que há uma hierarquia entre as culturas no mundo, a presença de símbolos nacionais nos rodeando demonstra que a globalização não representou simplesmente o apagamento das diversas culturas pela imposição de símbolos que nos remetem a uma ideia de cultura estadunidense. Dessa forma, diversos autores criticaram a redução da globalização à noção de homogeneização cultural. Tomo



aqui como exemplo Renato Ortiz, cuja resposta servirá para pensar também a segunda visão sobre a globalização. Sua proposta de separação categorial entre globalização e mundialização (Ortiz, 2003) permitiu reconhecer que não há coincidência, embora haja relação, entre os processos globalizantes da economia e da tecnologia, de um lado, e da cultura, do outro. Dessa forma, se é possível falar em uma economia global ou em padrões globais de tecnologia (que fazem um avião voar e um computador funcionar com os mesmos padrões técnicos em qualquer lugar do mundo) não há correspondente a isso na cultura. A capacidade integradora da cultura em nível global é baixa e, por isso, vivemos diferenças culturais a depender do lugar em que estamos e das sociabilidades que produzimos. Featherstone (1990:1) segue a mesma linha e assim responde à pergunta sobre se há uma cultura global: “se com cultura global queremos dizer algo semelhante à cultura do Estado-nação como um todo, a resposta obviamente é negativa. Nessa comparação o conceito de cultura global falha, não menos porque a imagem de uma cultura do Estado-nação é uma que geralmente enfatiza a homogeneidade e a integração”.

É necessário diferenciar, então, cultura global e cultura globalizada. A inexistência da primeira não significa a inexistência da segunda. Isso é dizer que há, de fato, uma série de referências culturais que se globalizam e que passam a ser compartilhadas mundialmente, mas que isso não as torna a cultura global, como há uma cultura nacional. Para compreender isso, basta pensar na língua. Não há dúvida de que o inglês é a língua da globalização. É essa a língua dos eventos internacionais: não importa onde aconteça uma feira de negócios ou um congresso científico, se lhe for dado o caráter internacional o inglês será uma das línguas principais mobilizadas. Ainda, quanto mais internacional o evento, mais dominante será o inglês. É também a língua de espaços de alta circulação transnacional de pessoas, como os aeroportos internacionais, mas também áreas com alta densidade de turistas estrangeiros. O inglês faz parte do nosso cotidiano, e hoje é pouco provável que passemos sequer um dia sem que tenhamos qualquer contato com esse idioma. Contudo, ainda assim o inglês não se tornou uma língua global no sentido em que o português, por exemplo, é a língua nacional no Brasil. Por mais que o inglês tenha interferido nos idiomas nacionais, em verdade ele raramente os substitui (Ortiz, 2008:34). Em situação de globalização, o inglês se desterritorializou. As milhões de pessoas que o utilizam fora dos países em que é o idioma nacional não o fazem necessariamente por uma referência aos

países em que o inglês é o idioma nacional, mas porque é o idioma da modernidade-mundo. Assim, quando um chinês e um brasileiro fazem negócios em uma feira eles não usam o inglês por um vínculo com os Estados Unidos ou com a Inglaterra, mas por saberem que o inglês é o idioma que compartilham naquela situação. Um exemplo mais definitivo: a adoção do inglês como língua franca do Estado Islâmico (Roy, 2010) não pode indicar qualquer vínculo de seus membros aos países de origem desse idioma, mas a um quadro global. Nesse quadro global o inglês não integra seus falantes da mesma forma que as línguas nacionais. Ao contrário, ele precisa conviver com essas línguas nacionais que, na maior parte das vezes, se impõem sobre ele. O viajante que percorre o mundo dotado apenas do idioma inglês sabe o quanto sua capacidade de comunicação é limitada. Dessa forma, se podemos dizer que o inglês é uma língua globalizada, não podemos dizer que é a língua global.

Isso significa dizer, portanto, que se o mundo não se tornou globalmente homogêneo, ainda assim estamos hoje vivendo imersos em uma série de símbolos compartilhados globalmente. E que símbolos são esses? Entramos, então, no segundo ponto desta discussão sobre globalização. Renato Ortiz (1994:205) dá uma resposta ao cunhar o termo “cultura internacional-popular”. Para o autor, essa é uma cultura formada por referências presentes globalmente como resultado de um processo de desterritorialização na qual as referências nacionais são borradas. Os exemplos que ele traz para essa definição dão conta justamente disso: cosméticos Revlon, marcas de calça jeans, televisores, McDonald’s, Coca-Cola, Sony, Ford, Mitsubishi, etc. são signos que se descolam de suas origens nacionais e passam a viver em nosso cotidiano a partir de suas referências globais (Ortiz, 2003:107). É por isso que ele afirma que o McDonald’s não revela uma forma de se alimentar americana, mas um signo interno à modernidade-mundo.

Nesse sentido, se não há uma cultura global, a cultura que seria compartilhada globalmente é aquela que perde as referências nacionais; e o espaço produzido pela globalização é, então, preenchido por “objetos mundializados”. Em verdade, a perda das referências globais seria a própria condição para que as culturas dos diversos países se globalizem, pois “para que os homens se encontrem e se reconheçam no universo da modernidade-mundo é preciso que sejam forjadas outras referências culturais” (Ortiz, 2003:140). O fato de que, então, comparti-

lhamos essas referências culturais, desterritorializadas, produz o que Ortiz chamou de uma nova memória, uma “memória internacional-popular” formada por referências desterritorializadas.

Ocorre que ainda assim as referências nacionais se mantêm circulando no globo. Ainda há constante alusão a uma americanidade no consumo hambúrgueres ou a uma *francité* nos vinhos presentes nas prateleiras dos mercados. Para Ortiz (2003:112), contudo, sua nacionalidade “conta pouco”. De fato, do ponto de vista da produção daquele produto, pouco conta, uma vez que na maior parte das vezes ele sequer é produzido no país a que sua referência simbólica remete. Marcas de diversos produtos, de roupas a eletrônicos, passaram a adotar, em vez do “made in”, o “developed in” ou “designed in”. “Feitos” em diversos lugares, interessa às marcas desses produtos destacar um dos processos de produção e um dos lugares em que a produção ocorreu. Não à toa, tanto o processo quanto o lugar escolhido são aqueles que atribuem maior valor a essas marcas<sup>10</sup>.

Mas isso também significa que, do ponto de vista simbólico, a referência nacional conta bastante e povoa nosso cotidiano. Nos aeroportos internacionais hoje há diversas lojas que vendem produtos que fazem alusão ao país em que o aeroporto está localizado. No caso de Guarulhos, por exemplo, há duas marcas com lojas nos vários terminais: Planet Brazil e Brasil Souvenirs. Elas oferecem tudo aquilo que se pode referir imagicamente ao país, como produtos de futebol, cachaça, café e reproduções do cristo redentor. Olhando-se a informação sobre a produção dos produtos, nota-se, contudo, que boa parte deles não é fabricada no Brasil. Algumas das empresas sequer são sediadas no Brasil. Isso significa dizer que se a nação pouco importa para a produção material desses produtos, ela é central para sua produção simbólica e valorização do produto. Caso contrário, não haveria sequer esse tipo de negócio.

Isso permite pensar que a memória compartilhada globalmente não se reduz à memória internacional-popular, uma vez que agora é produzida uma memória nacional que também é globalmente compartilhada. Proponho, dessa forma, falar de uma memória transnacional, na qual se encontram as referências desterritorializadas da memória internacional-popular (do cigarro Marlboro aos filmes da Marvel), mas também das memórias nacionais. Com isso, temos que a cultura internacional-popular é tão parte da memória compartilhada globalmente quanto a cultura nacional. Uma pessoa que viaja pelo mundo espera

encontrar, especialmente nas cidades globais, uma série de símbolos desterritorializados: pessoas que falam inglês, aeroportos com certos sinais e rotinas, determinados padrões de hotéis, certo conhecimento de astros do pop, de celebridades globais e de filmes de Hollywood, etc. Mas também espera encontrar um restaurante chinês, um “típico” dine-inn norte-americano que sirva hambúrgueres, uma loja de mangás, uma feira com um estande de roupas indianas e outro com sessão de música brasileira. E isso independente de estar na China, nos Estados Unidos, no Japão, na Índia ou no Brasil. Dessa forma, as culturas nacionais convivem com a cultura internacional-popular não apenas no espaço nacional a que fazem referência. Elas agora também convivem transnacionalmente, em diversos espaços nacionais, fazendo parte de uma mesma memória globalmente compartilhada.

Dizer isso coloca um primeiro problema para a visão que foi discutida sobre a produção da nação: seu próprio espaço de produção. Se as culturas nacionais são compartilhadas globalmente, seus símbolos são produzidos transnacionalmente. Há aqui aquilo que pode ser chamado, seguindo Saskia Sassen (2006), de um processo de desnacionalização da produção dos símbolos nacionais. Com este termo me refiro a um duplo processo. Em primeiro lugar, ao processo de deslocamento da produção de símbolos nacionais que agora se torna um negócio global. Em outras palavras, ao fato de que tal produção não é mais somente atrelada ao espaço nacional a que faz referência. Um bom exemplo é a comida japonesa. Onde é produzida a referência que temos hoje sobre ela? Teria aqui o espaço nacional Japão alguma procedência sobre esse processo? Dificilmente. É possível atribuir a um cozinheiro japonês ou mesmo a um jantar em um restaurante japonês em Tóquio um aspecto de autenticidade. Contudo, isso não significa que esse cozinheiro ou o fato do restaurante estar no Japão seja a condição de definir o que é comida japonesa. Em verdade, o que existe é uma coexistência entre duas memórias nacionais, aquela que se globaliza (e que está sendo produzida nos restaurantes e nos guias culinários de Nova Iorque, São Paulo, Tóquio, Londres etc.) e, assim, faz parte da memória transnacional; e aquela que permanece local. Elas se relacionam, é evidente: a memória nacional compartilhada globalmente é produzida em boa parte em referência à memória nacional produzida no espaço nacional. Mas não se confundem, uma vez que aquilo que se define como japonês pode ter significações diferentes se partimos do Japão ou de outro lugar.

Me aterei apenas à memória nacional globalizada. Como dito, ela é produzida não apenas no espaço nacional a que faz referência, e esse é o primeiro aspecto da desnacionalização de sua produção. Mas isso não significa que as instâncias nacionais perdem interesse na produção de símbolos nacionais no contexto global. O que ocorre é que o Estado-nação perde o monopólio dessa produção (Ortiz, 2013), mas as instâncias nacionais, inclusive algumas delas pertencentes ao Estado, se tornam ainda mais ativas nesse sentido. Justamente a importância da nação na memória transnacional faz com que instâncias estatais nacionais se engajem em sua produção e busquem definir a nação de acordo com seus interesses. Mas agora, ao fazer isso, o fazem inseridas em um conjunto de referências que em si são transnacionais. É esse deslocamento dos agentes nacionais que passam a operar de acordo com as referências transnacionais da memória nacional o segundo aspecto da desnacionalização, destacando-se, justamente, o espaço de sua operação. Pensando a partir do Brasil, as agências estatais – em especial a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) – passaram recentemente a se especializar em produzir os símbolos nacionais dentro de um mercado global de símbolos a que têm que fazer referências (Nicolau Netto, 2019). Para exemplificar isso aqui cabe lembrar do Plano Aquarela de Marketing Turístico, executado pela Embratur desde 2005, no qual a marca Brasil e as estratégias de promoção da imagem turística do Brasil no exterior foram apresentadas. Para elaborá-lo, a empresa catalã de marketing de nações Chias Marketing realizou uma pesquisa sobre a imagem que as pessoas tinham sobre o Brasil. Foram três grupos consultados: setor de turismo no Brasil; mercado turístico internacional, formado por operadoras de turismo que “já vendiam e as que não vendiam o ‘produto’ turístico Brasil”; e os turistas estrangeiros. Os turistas foram divididos em “dois perfis de público: os que não conheciam e os que já conheciam o Brasil”<sup>11</sup>. Nota-se, portanto, que a imagem do Brasil que se busca reconhecer é aquela compartilhada globalmente e especialmente percebida nas visões de turistas estrangeiros – mesmo aqueles que nunca visitaram o Brasil – e das operadoras estrangeiras – mesmo aquelas que não tinham o Brasil como mercado. Foi a partir do reconhecimento dessa imagem globalmente compartilhada do Brasil que a Embratur desenvolveu seu plano em torno dois valores: diversidade e modernidade (Nicolau Netto, 2014b). São esses os valores que informam o mercado global de símbolos nacionais. E foi a partir deles que,

entendeu a Embratur, a imagem do Brasil teria mais chances de atrair turistas. Isso se dá, evidentemente, pela construção interna de nossa memória nacional, mas também pela seleção nessa memória daquilo que se adéqua mais à memória nacional que deve ser globalizada.

Tem-se, então, que tanto agentes nacionais que voltam a sua produção de símbolos nacionais para o globo quanto agentes “estrangeiros” agora operam em um mesmo mercado global de símbolos. Interessante notar que esses agentes podem competir entre si. No contexto da Copa do Mundo de 2014, por exemplo, Embratur e FIFA produziram imagens sobre o Brasil que eram muitas vezes conflitantes. Enquanto a Embratur buscou inserir suas imagens de modernidade (especialmente pelo consumo de luxo) e diversidade (com várias referências culturais e destinos turísticos), o clipe “We are One, Olé, Olá”, da gravadora Sony, parceira da FIFA, reforçou as imagens estereotipadas do Brasil, focando em mulheres de biquíni, em festa, em samba e em Salvador e Rio de Janeiro. O contraste dos quadros abaixo ajuda a perceber isso.

**Imagem 1**  
**Capturas da Campanha Embratur para a Copa do Mundo 2014 – “The World Meets in Brazil: Come Celebrate Life”**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xuflBs4LH8I>

Imagem 2  
Capturas do Clipe da Música Oficial da Copa do Mundo de 2014 – “Olé Olá”,  
(FIFA/Sony)



Fonte: [https://youtu.be/TGtWWb9emYI?list=PLMqyt5xmavoRg8FhCv\\_OMx8nTFpDeYmnh](https://youtu.be/TGtWWb9emYI?list=PLMqyt5xmavoRg8FhCv_OMx8nTFpDeYmnh)

Nota-se que os trabalhos da Embratur e da Sony/FIFA partem da memória nacional do Brasil compartilhada globalmente, embora com intenções diferentes. Isso reafirma, portanto, que há um processo transnacional de produção dos símbolos nacionais e que essa produção se desnacionalizou.

### OS MEIOS DE PRODUÇÃO DA MEMÓRIA NACIONAL GLOBALIZADA E OS NOVOS AGENTES ESPECIALISTAS NA PRODUÇÃO SIMBÓLICA DA NAÇÃO

Emergem, então, duas questões centrais: o surgimento de um novo contexto em que a nação é produzida; e os novos agentes que se especializaram em sua produção. Para pensar a primeira questão, precisamos retomar a noção de memória de Halbwachs (2006). Para o autor, a memória só se mantém ativada coletivamente. Assim, é preciso pensar as forças que fazem com que seja possível existirem lembranças conjuntas que ativem a memória coletiva. Anderson (1991), como vimos, entende que é o capitalismo impresso que, na formação das nações, ativou a imaginação nacional ou, como pontuo aqui, a memória nacional. Na globalização, a cultura de consumo e as indústrias culturais se impõem como forças primordiais, funcionando como os meios pelos quais nos lembramos, juntos, tanto da cultura nacional quanto da internacional. Isso ocorre pelo fato de que a cultura de con-

sumo e as indústrias culturais possuem presença global e, dessa forma, impulsionam a cultura nacional a se globalizar. Assim, na música, no cinema, na arte, na moda, na gastronomia etc., tornou-se cada vez mais comum que a nação apareça como uma referência relevante. Nos canais de *streaming* Netflix e Spotify, existem categorias de busca relativas à nacionalidade da obra. Do mesmo modo, para escolher um restaurante em Londres pelo Tripadvisor, existem 71 tipos de cozinhas, das quais 54 possuem nomes nacionais<sup>12</sup>. E não soa estranho escolher roupas pela nacionalidade: biquíni *brasileiro*, quimono *japonês*, saias *indianas*, etc. Isso significa que a expansão das indústrias culturais (especialmente pelas plataformas digitais) e da cultura de consumo levou a uma intensificação do uso da nação.

A crescente presença da nação pelo mundo, por meio da cultura de consumo, expressa bem aquilo que Featherstone (1995) chamou de “estetização da vida cotidiana” e Lury (2011) de “processo de estilização” – ambos os termos apontando para o fato de que esferas de nossas vidas que antes estavam alheias à produção simbólica agora assumem essa dimensão como centralmente mediadas pelo consumo. A intensificação do design deixa isso evidente. De algo ligado à solução de problemas para o uso das coisas, o design se juntou ao setor de propaganda e marketing. Dessa forma, passou a atuar cada vez mais na embalagem, na produção da imagem e no conceito do produto (Julier, 2000). Da função, portanto, o design passou a se importar com a forma. E, dessa maneira, os elementos simbólicos passaram a ocupar momentos do processo de produção, distribuição e consumo que antes não ocupavam. Do modo como um produto é apresentado (através do empacotamento) ao modo como é consumido (pela estilização da vida), e mesmo pela forma que ele assume em nosso imaginário, elementos simbólicos estão presentes e, nesse sentido, a nação se torna presente. Em relação ao empacotamento, o design também se declina em termos nacionais, podendo ser brasileiro, italiano ou francês. Mais radicalmente, a moda passa a se declinar nos mesmos termos, algo que só ocorre em tempos de globalização (Michetti, 2014). Em termos de imagem, as sandálias brasileiras, as máquinas de café italianas ou os carros alemães podem ter as referências nacionais como elementos mais importantes, em termos de mercado, do que as marcas corporativas em si.



A expansão estética leva consigo a nação para se referir a comportamentos compartilhados globalmente. Hoje há um jeito “brasileiro” para as mais diversas práticas, de ir à praia e se depilar até fazer negócios; há uma forma de se divertir australiana; há uma forma de se alimentar coreana; etc<sup>13</sup>. Um exemplo bastante peculiar pode ser elucidativo. Em 2015, um decreto da prefeitura do Rio de Janeiro declarou “a ‘condição carioca’, a ‘carioquice’, como Bem Cultural Imaterial da Cidade do Rio de Janeiro”. No mesmo decreto, tornou esse bem disponível a qualquer pessoa do mundo, afinal:

a condição carioca é um estado mental, espiritual, corpóreo, gestual e linguístico, antes de ser apenas o gentílico dos que nascem no Município do Rio de Janeiro, permitindo que qualquer pessoa converta-se em carioca, se assim o desejar (Prefeitura do Rio de Janeiro, 2015).

Dessa forma, os símbolos nacionais se propagam globalmente pela cultura de consumo e pelas indústrias culturais, que se tornam os meios primordiais pelos quais lembramos os elementos simbólicos nacionais que se globalizaram. Isso significa que onde antes havia um processo de produção de símbolos nacionais organizado nos espaços nacionais, hoje há uma unificação desse processo dentro de um mercado global de símbolos nacionais. É por isso que os símbolos nacionais agora podem ser comparados e mesmo “deslocados” para fora de suas referências originais. Um publicitário de marca-nação criou um ranking no qual ele compara o valor da marca de cada nação. Em 2005 ele dizia que a marca-nação dos EUA valia, no ano anterior, US\$17,893 trilhões, o que significava 152% do PIB do país naquele ano; enquanto isso, a marca-nação Brasil valia US\$181 bilhões de dólares, 30% do PIB brasileiro (Anholt, 2007:45). A “contabilidade” para se chegar a tais valores é duvidosa – 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” (Anholt, 2007:44) –, mas o fato de ela poder ser feita revela que os símbolos nacionais compartilham um mesmo mercado global.

Da mesma forma, os símbolos nacionais podem ser deslocados para fora de suas referências de origem, dentro do mercado global de símbolos nacionais. Dois exemplos ilustram esse ponto. Repetidas variações do primeiro podem ser encontradas nas feiras internacionais de turismo, e se refere à forma como os escritórios de turismo procuram negociar as imagens de destinos turísticos de acordo com as imagens

nacionais a eles atribuídas. Para fazer isso, muitas vezes eles buscam atrelar a seus locais (países, cidades, regiões) elementos simbólicos atribuídos a outros locais. Assim, na Feira Internacional de Turismo de Buenos Aires, em 2013, o escritório oficial de turismo da província argentina de Entre Ríos apresentou mulheres em biquínis com o objetivo de promover o seu carnaval. Como estratégia, frequentemente as modelos caminhavam junto ao estande brasileiro com a intenção de transferir para o carnaval da província aquilo que foi associado ao carnaval brasileiro. A Embratur, que desde o fim da década de 1990 evita atrelar suas campanhas à “imagem da mulher brasileira com conotação de sensualidade” (Kajihara, 2008:18), queria se distanciar dessa imagem, e seus representantes tentaram a todo custo afastar aquelas mulheres de seu estande. Nota-se que a Embratur pode negar em sua política elementos da memória nacional brasileira globalizada, mas não pode impedir que eles circulem e sejam relacionados a outros lugares. No caso, a província argentina.

O outro exemplo se refere à identificação das pessoas com imagens de países a que não pertencem. Isso é bastante comum na juventude, mas é mais interessante perceber nas profissões. Em especial nas profissões artísticas, é comum que certos profissionais que circulem globalmente busquem se fazer passar como “nativos” de uma nação que atribua valor a seu trabalho. Elucidado isso com uma cena de minhas memórias de campo:

Era dezembro de 2003 e o presidente Lula participaria de um jantar com empresários árabes e brasileiros em Dubai. O local do jantar não poderia ser mais luxuoso: as mesas e o buffet seriam dispostos na areia da praia, bem em frente ao estrelado hotel Burj Al Arab. O Ministério da Cultura e a APEX-Brasil – agência governamental de incentivo às exportações – queriam entreter os convidados e ainda promover a música brasileira, levando para a cidade árabe artistas e produtores brasileiros. No hotel em que eles estavam, confortável, mas nada comparável ao Burj Al Arab, foram recebidos por um simpático gerente, desde o início visivelmente empolgado com a presença dos brasileiros. No penúltimo dia, depois de todo o trabalho feito, um dos produtores musicais relaxava no sofá do hall de entrada do hotel quando o gerente pediu licença para sentar a seu lado. Sentou-se e contou que todas as noites uma banda brasileira tocava no clube do hotel e que, recentemente, ele teve problemas com alguns dos músicos e tinha interesse em contratar outra banda. Como a nova banda também devia ser brasileira, pediu ao produtor que lhe ajudasse a

encontrar uma substituição. A noite o produtor foi levado ao clube, todo decorado de verde amarelo, com árvores e araras artificiais combinando. No fundo do palco, em letras grandes, a palavra Brazil reluzia. No horário marcado, surgiu a banda e durante duas horas quase apenas rumba foi tocada, com exceção de Aquarela do Brasil. Entre uma música e outra, o vocalista falava com a plateia em inglês. Em um intervalo maior, ele desceu do palco e foi ao bar tomar uma cerveja. O produtor brasileiro se aproximou e o parabenizou pelo show. O vocalista agradeceu em espanhol. Surpreso, o produtor perguntou de onde era: colombiano, como toda a banda. Ele havia migrado para a França onde começou a trabalhar com música colombiana. A falta de mais convites o fez aceitar o de um empresário para que fosse tocar em clubes de Dubai. A banda, o próprio empresário montou, sendo todos colombianos. Na cidade árabe, o começo foi difícil, pois nunca sabia quando um clube os chamaria para tocar. Pensava em voltar para a Colômbia quando um outro empresário, de Dubai, lhe propôs que a banda fosse atração fixa do clube daquele hotel onde conversava com o produtor brasileiro. A proposta era boa, todos ganhariam um salário, morariam e comeriam no hotel. Só havia um problema: o tema do clube era Brasil. Ele e sua banda conheciam alguns standards brasileiros e o empresário não teve dúvida em dizer ao gerente do hotel que se tratava da melhor banda brasileira da região. No começo tentaram expandir o repertório além de Garota de Ipanema e Aquarela do Brasil. Chegaram a tocar bem Caetano. Contudo, nunca foram capazes de preencher todo o set com música brasileira e sempre enfiavam umas rumbas que conheciam tão bem. O público se agitava mais, talvez porque na rumba a banda estava a vontade. Com o tempo a música brasileira foi reduzida a uma ou duas canções. Ninguém reclamou, o vocalista diz. Acreditavam mais na brasilidade da rumba do que na de Caetano. O gerente jamais notou, e no outro dia quando o produtor foi lhe informar que não o ajudaria a substituir a banda, perguntou se ao menos era um bom conjunto de música brasileira. O produtor respondeu positivamente com todo entusiasmo.

Até aqui foram discutidas as seguintes noções. Em primeiro lugar, que a nação se torna parte de uma memória globalmente compartilhada, que chamei de memória transnacional, ao lado da memória internacional-popular. Em segundo lugar, que a produção dos símbolos nacionais se desnacionalizou, no sentido em que foi deslocada para processos transnacionais nos quais agentes nacionais que operam na produção dos símbolos nacionais ajustam suas agendas a esses processos. Em terceiro lugar, que surgiram novos meios de rememoração da nação – a cultura de consumo e a indústria cultural – e que esses se

tornaram primordiais na globalização, uma vez que a nação se inseriu em um mercado global de símbolos no qual disputa valor com outras referências culturais, inclusive de outras nações.

Este contexto se torna mais palpável quando observamos o surgimento de novos agentes especializados na produção das imagens da nação. A memória nacional globalizada, assim como toda memória nacional, é alimentada por imagens produzidas por certos agentes. Nesse sentido, ficou evidente o papel desempenhado pelos intelectuais no começo do século XX. Atualmente, encontramos novos agentes produtores de imagens nacionais inseridas em um mercado global de símbolos. A existência desses novos agentes demonstra as novas condições de produção simbólica da nação.

Antes de avançar, é preciso lembrar que tanto hoje quanto antes a nação foi/é produzida de diversas formas, por diversos meios e por diversos agentes. Usando as palavras de Appadurai (1996), podemos dizer que a nação sempre foi produzida por “fluxos disjuntos”. Vimos que no começo do século XX esses fluxos precisavam ser nacionalizados e que os intelectuais tinham um papel central nisso. Agora isso se inverteu: são os processos produzidos nacionalmente que precisam ser desnacionalizados, ou seja, serem inseridos num mercado global de símbolos nacionais. Nesse mercado, observamos o surgimento de especialistas na produção simbólica da nação que são muito mais ligados aos meios em que a memória nacional é ativada na globalização: à cultura de consumo e às indústrias culturais. São eles os cozinheiros, os estilistas, os arquitetos (como aqueles que criam estádios e museus nos megaeventos esportivos como forma de representar o país-sede)<sup>14</sup>, os diretores de cinema, etc. Podemos olhar para um desses agentes: os publicitários de marca-nação (Nicolau Netto, 2016, 2019). A intenção aqui é destacar que seu surgimento revela novas condições de produção simbólica da nação. A partir da década de 1970 publicitários foram contratados para reposicionar a imagem de lugares no mundo, com o intuito de atrair mais turistas e investimentos. Em 1977 o Estado de Nova Iorque lançou a campanha publicitária I NY, que se tornou referência para campanhas similares em vários lugares do mundo (Greenberg, 2008). Em 1983, o trabalho dos publicitários ganhou as nações com o plano de marketing do governo espanhol, que trazia um logotipo desenhado por Joan Miró e o slogan “Diversidade debaixo do Sol” (Boxer, 2002). Como afirma Aronczyk (2013), esses dois casos

produziram uma corrida para a contratação de publicitários, de forma que na década de 1990 o “nation branding” já era “um fenômeno global generalizado” e hoje poucos países não o adotam.

Dessa forma, trata-se de um fenômeno, ao mesmo tempo recente e global, que revela dois aspectos analisados aqui: que a produção da nação é hoje, em grande medida, informada pela cultura de consumo, espaço de atividade típica de publicitários; e que a operação desses agentes revela a transnacionalidade da produção da nação. Se os intelectuais legitimavam seu conhecimento por um pertencimento inerente à nação que eles interpretavam e inventavam, os publicitários são legitimados por um suposto conhecimento do mercado global de símbolos nacionais. Isso se nota pelo fato de que, em geral, não há uma relação direta entre a nacionalidade dos publicitários e a nação que eles produzem. A marca Brasil, por exemplo, foi encomendada pela Embratur ao catalão Josep Chias, que havia prestado seus serviços para o desenvolvimento da marca-nação da Espanha (aquela estampada por um sol de Miró) e para a cidade de Barcelona durante os Jogos Olímpicos de 1992. Em verdade, os publicitários de marca-nação garantem que é melhor estar fora da nação para produzi-la simbolicamente, pois, assim, não se “contaminam” com a visão mais especificamente nacional sobre ela (Aronczyk, 2013). É fora da nação, mas dentro de um mercado global de símbolos, em que operam esses novos intelectuais na produção da nação. Ainda, essa condição garante que os publicitários sejam hipermóveis e transitam globalmente produzindo símbolos nacionais para diversos países<sup>15</sup>. Isso significa que esses publicitários creem – e fazem crer – que o conhecimento que eles possuem sobre a nação é o conhecimento da nação existente na memória transnacional.

Os publicitários, assim, se alimentam da memória nacional não globalizada, mas também agem para produzir imagens que busquem modificá-la. Um diretor do Embratur me explicou, em 2013, a imagem que queria produzir sobre o Brasil na Copa do Mundo de 2014, a partir do Plano Aquarela.

Entrevistado: O nosso objetivo não é o objetivo de mudar a imagem. Tem alguns países que trabalham com a mudança de imagem, com a ruptura da imagem anterior e a construção de uma imagem nova. Vou te dar um exemplo que a gente estudou bastante, que é o exemplo da Alemanha na Copa de 2006. O objeto ali não era fortalecer a imagem anterior e construir uma nova. Era justamente romper com a imagem anterior. Era romper a imagem

do país invasor, do país opressor, que começou duas guerras mundiais. E construir uma imagem de um país amigável, de um país alegre, festivo. Dependendo da estratégia tem país que quer romper totalmente e construir uma imagem nova. No nosso caso, a gente não quer romper totalmente, porque nós vamos continuar gostando de futebol, nós vamos continuar gostando de carnaval. Mas nós temos muito mais a mostrar. Então, é nessa direção que a gente caminha, quando fala da diversidade tanto natural quanto cultural e da modernidade, na modernidade no sentido de que a gente quer distanciar o Brasil de uma imagem que ainda existe em vários mercados de que o Brasil é um destino exótico como vários países da Ásia. O Brasil não é um país exótico. Longe de ser um país exótico. Então, o tripé da estratégia é abordar essas três visões.

Autor: Então a tradição que é afirmada entra, mas uma tradição modernizada?

Entrevistado: Modernizada. A ideia é manter a tradição, manter o conhecido, mas modernizando e agregando novos elementos a essa imagem.

Aqui se nota a presença da memória nacional globalizada do Brasil, formada por carnaval, futebol e exotismo, nas palavras do entrevistado. Mas também é possível notar as imagens que a equipe de marketing da Embratur queria produzir para alargar essa memória: diversidade e modernidade. Isso é algo semelhante ao que um importante publicitário inglês, Wally Olins, comentou sobre o Brasil. Segundo ele, o país é “associado com carnaval, samba, tropical, fruta, turismo, futebol e instabilidade financeira” – elementos da memória nacional globalizada. Contudo, ele continua, o país “é a oitava maior economia do mundo. (...). Então, o Brasil precisa de uma imagem que permita seu potencial industrial ser tratado com o mesmo respeito que sua habilidade de dar prazer aos turistas” (Olins, 1999:13). Mais uma vez, há o Brasil presente na memória transnacional – aquele que é rememorado transnacionalmente – e o esforço desses publicitários para produzir imagens que influenciem a memória nacional globalizada. Imagens essas, como é o caso da diversidade e da modernidade, já valorizadas no mercado global de símbolos nacionais. O sucesso da empreitada desses publicitários é difícil de prever, mas também não é este o objetivo aqui. O que importa notar é que a operação desses agentes revela a existência de uma memória nacional globalizada e as novas condições sociais da produção simbólica da nação.

## CONCLUSÃO

Este artigo revela novas formas de produção simbólica da nação expressas no surgimento de uma memória nacional globalizada, mediada primordialmente pela cultura de consumo e pelas indústrias culturais que garantem a certos especialistas transnacionais condições privilegiadas para produzir suas imagens. Mas também mostra que essa memória nacional não é a única existente. Cada nação mantém uma produção de sua memória nacional que não é compartilhada globalmente e que não se confunde com ela.

Não se confunde, mas com ela se relaciona de muitas maneiras. A memória nacional internamente construída é um repositório de símbolos a partir do qual muitos elementos da memória nacional globalizada são formados. Isso não é dizer que não há a produção de novos símbolos: o tema da ecologia, como se viu na abertura das Olimpíadas de 2016, foi um mote novo que já nasceu inserido na memória nacional brasileira globalizada. Contudo, a memória nacional internamente produzida funciona como a tradição da memória transnacional, e as referências a ela são constantes. Ainda, a memória nacional internamente construída pode contrapor a memória nacional compartilhada globalmente. Isso pode se dar na própria cultura de consumo, como no caso de um passeio turístico para conhecer o “verdadeiro Brasil”, no qual não há feijoada, não há dança, samba e nem cachaça – pois esse é o Brasil que todos conhecem. Mas também pode ser feito como forma de disputar politicamente a nação, como o fazem aqueles que reclamam uma tradição religiosa a uma nação ou, do contrário, um pluralismo religioso oriundo de supostas raízes nacionais. Isso significa, de toda forma, que as memórias nacionais globalizadas e não globalizadas não se confundem, mas se comunicam; e que a compreensão da produção da nação se movimentou, não sendo mais suficiente olhar apenas para seus fluxos internos. A nação se inseriu na globalização.

(Recebido para publicação em 4 de setembro de 2019)

(Reapresentado em 26 de março de 2020)

(Aprovado para publicação em 16 de junho de 2020)

## NOTAS

1. Sobre os artistas neste contexto, ver o trabalho de Marcelo Ridenti (2014).
2. Com essas ressalvas, entendo que o artigo pode trazer uma contribuição para se pensar a relação entre intelectual e nação no contexto de globalização. Uma visão atual sobre o tema teria que levar em conta o processo de desnacionalização dessa produção, observando os intelectuais em contextos transnacionalizados e inseridos em disputas simbólicas nas quais novos agentes também operam. No que se segue, isso estará subentendido.
3. O conceito de invenção presente em Hobsbawm pode ser criticado por seu exagero (nem tudo que é nacional pode se explicar por ela), mas como afirma Anthony Smith há “um sentido (...) que é incontroverso. Afinal, os nacionalistas não clamam que eles estão engajados no despertar da nação lembrando seus co-nacionais, através de festivais e rituais, educação e luta política, de sua histórica e seu destino comuns?” (Smith, 1991, p. 356). Esse elemento incontroverso é que me interessa deter: justamente aquele que marca a produção simbólica da nação pela agência humana.
4. Ernest Gellner (1983:61) nos alerta para não atribuímos necessariamente aos intelectuais uma consciência de seu trabalho de inventores, como se eles estivessem o tempo todo maquinando sobre como inventar a nação. No mais das vezes eles agem imbuídos de um espírito nacionalista e só por consequência desse espírito é que produzem os símbolos pelos quais imaginamos a nação.
5. Renato Ortiz atribui a importância de Gilberto Freyre ao tema ao fato de oferecer “ao brasileiro uma carteira de identidade. A ambiguidade da identidade do Ser nacional forjada pelos intelectuais do século XIX não podia resistir mais tempo” (Ortiz, 1994:42). Ou seja, atribui o termo forjamento aos intelectuais do século XIX. Ana Rosa Clochet da Silva (2006) observa intelectuais entre 1750 e 1822, portanto antes da independência do Brasil, “inventando a nação”.
6. Em entrevistas que fiz com agentes turísticos em Mato Grosso, em 2013, me deparei inúmeras vezes com uma explicação sobre o suposto fracasso do desenvolvimento turístico: o brasileiro é aventureiro, não gosta de trabalhar, em uma citação indireta, e provavelmente desconhecida, de Sérgio Buarque de Holanda (1995). Ainda, a frase de Oliveira Vianna “é de nossa raça o fato de não termos violência” (Vianna, 2002:402) bem poderia estar em guias turísticos. Mas, de fato, a influência de Freyre parece a mais presente. Na candidatura da cidade de São Paulo à sede da Expo 2020, o tema era democracia racial que se não foi um termo cunhado por Freyre (Araújo apud Bastos, 2005), sua obra certamente dá suporte para seu uso. A passagem a seguir poderia ter facilmente sido usada no material promocional da Copa do Mundo de 2014 ou das Olimpíadas de 2016: “É verdade que agindo sempre, entre tantos antagonismos contundentes, amortecendo-lhes o choque ou harmonizando-os, condições de confraternização e de mobilidade social peculiares ao Brasil: miscigenação, a dispersão da herança, a fácil e frequente mudança de profissão e de residência, o fácil e frequente acesso a cargos e a elevadas posições políticas e sociais de mestiços e de filhos naturais, o cristianismo lírico à portuguesa, a tolerância moral, a hospitalidade a estrangeiros, a intercomunicação entre diferentes zonas do país” (Freyre, 2006:117).
7. Gilberto Freyre dá às narrativas de viagem a atribuição de fonte documental. Embora critique algumas das narrativas, afirma que: “Para o conhecimento da história social do Brasil não há talvez fonte de informação mais segura que os livros de viagem de estran-



geiros” (Freyre, 2006:47). Em *Visão do Paraíso*, as narrativas de viagem são as principais fontes de Sérgio Buarque de Holanda, mas parecem adquirir uma outra conotação em comparação com Freyre: elas são narrativas que criam a visão formada sobre essas terras. Como afirma o autor a “geografia fantástica do Brasil, como de restante da América, tem como fundamento, em grande parte, as narrativas que os conquistadores ouviram ou quiseram ouvir dos indígenas, e achou-se além disso contaminada, desde cedo, por determinados motivos que, sem grande exagero, se podem considerar arquetípicos. E foi constantemente por intermédio de tais motivos que se interpretaram e, muitas vezes, se ‘traduziram’ os discursos dos naturais da terra” (Holanda, 2000:83).

8. Narrativas produzidas por cientistas, como são exemplos o biólogo Johann Baptist von Spix e o botânico Carl Friedrich Phillip von Martius, autores do clássico texto, recomendado por Gilberto Freyre, *Viagem pelo Brasil* (Spix & Martius, 1938), resultado de expedição que fizeram entre 1817 e 1820.
9. Ver o livro aqui: [https://archive.org/stream/lebrsilen188900sant/lebrsilen188900sant\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/lebrsilen188900sant/lebrsilen188900sant_djvu.txt). Acesso em 30/10/2017.
10. O celular da Apple é montado por duas empresas, Foxconn e Pegatron, que possuem empresas espalhadas por diversos países do mundo, sobretudo em países asiáticos. As peças que compõem o celular são produzidas inúmeros países. Assim, é impossível dizer onde o celular é feito. Contudo, na embalagem do produto agora há a inscrição “designed in California”. O mesmo encontramos em roupas.
11. Informações obtidas em texto escrito por Eduardo Sanovicz e a mim enviado após uma entrevista feita em 3 de maio de 2013, em São Paulo. Argumentos similares podem ser encontrados na primeira versão do Plano Aquarela (Embratur, 2005) e em Sanovicz (2007).
12. Dados de janeiro de 2017.
13. Na Expo Mundial de 2015, ocorrida em Milão o tema foi alimentação. Ali, alguns países se esforçaram por promover uma forma nacional de alimentação, e a Coréia do Sul se destacou nesse aspecto, apresentando formas de comer à mesa, tipos de alimento e formas de armazenamento como soluções para o problema da alimentação no mundo. Notemos: tudo discursado como elementos nacionais.
14. O arquiteto catalão Santiago Calatrava afirmou que ao fazer o teto do estádio olímpico de Atenas se baseou na identidade nacional grega (Traganou, 2008); e que para desenhar o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, o que fez foi “entender a alma do Rio” (VejaRio. “Arquiteto espanhol Santiago Calatrava fala sobre o Museu do Amanhã e o Rio.” (Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/arquiteto-espanhol-santiago-calatrava-fala-sobre-detalhes-construcao-museu-do-amanha-e-sobre-o-rio/>. Acesso em: 10 dez. 2017. Já empresa norte-americana AECOM, responsável pelo plano mestre do Parque Olímpico de Londres (2012) e do Rio (2016), descreveu seu trabalho no Brasil afirmando que “A paisagem provê estrutura para o plano-mestre, ligando a experiência do visitante à cultura do Brasil e aos valores dos Jogos Olímpicos. A Vila Olímpica, seu aspecto ondulante, um tributo ao pioneiro arquiteto de paisagem Burle Marx, é uma rota tributária chave, oferecendo uma jornada através de diferentes pontos de vista, mapeando uma rota através do espaço assimétrico definido pelo plano-mestre”. Disponível em: <http://www.aecom.com/aecom-rio-2016/>. Acesso em: 10 dez. 2017.

15. Alguns exemplos: o mais famoso desses publicitários, o britânico Simon Anholt, presta ou já prestou assessoria de marca-nação para Austrália, Nova Zelândia, Chile, Holanda, Ilhas Faroe e Letônia. A também britânica empresa de Wally Olins, Saffron tem como clientes Grã-Bretanha, Timor Leste, Lituânia, Londres, Turquia, Irlanda do Norte, Polônia, Bengala Ocidental e o distrito de Londres, Nine Elms; a também britânica empresa FutureBrand trabalhou com Peru, Tahiti, Butão e São Paulo; etc.

## REFERÊNCIAS

- 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.
- ARAÚJO, Ricardo Benzaquem. (1994), *Guerra e Paz: Casa-Grande & Senzala e a Obra de Gilberto Freyre nos Anos 30*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- ARONCZYK, Melissa. (2013), *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- BASTOS, Élide Rugai. (2005), *As Criaturas de Prometeu: Gilberto Freyre e a Formação da Sociedade Brasileira*. São Paulo: Global.
- BOTELHO, André. (2010), "Passado e Futuro das Interpretações do País". *Tempo Social*, vol. 22, n. 1, pp. 47-66.
- BOURDIEU, Pierre. (2004), "A Identidade e a Representação: Elementos para uma Reflexão Crítica sobre a Ideia de Região", in P. Bourdieu, *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BOXER, Sara. (2002), "The Way We Live Now: Process; a New Poland, No Joke". *The New York Times*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2002/12/01/magazine/the-way-we-live-now-12-01-02-process-a-new-poland-no-joke.html>>.
- BRESCIANI, Stela. (1998), "Forjar a Identidade Brasileira nos Anos 1920-1940", in F. Hardman, *Morte e Progresso: Cultura Brasileira como Apagamento de Rastros*. São Paulo: Unesp.
- CAMPOS, Cynthia Machado. (2006), *A Política da Língua na Era Vargas: Proibição de Falar Alemão e Resistências no Sul do Brasil*. Campinas: Editora Unicamp.
- CARDOSO, Fernando Henrique. (2006), "Um Livro Perene", in G. Freyre, *Casa-Grande & Senzala: Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal*. São Paulo: Global Editora.
- CARVALHO, José Murilo. (1998), "O Motivo Edênico no Imaginário Social Brasileiro". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 13, nº 38, pp. 1-31.
- CHARLE, Christoph. (2015), *Birth of the intellectuals: 1880-1900*. Cambridge: Malden Polity Press
- DEUTSCH, Karl; FOLTZ, William. (2017), *Nation building in comparative contexts*. New York: Routledge.
- EMBRATUR. (2005), *Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil*.
- FEATHERSTONE, Mike. (1990), "Global Culture: An Introduction", in M. Featherstone. (org), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage Publications, pp. 1-14.
- \_\_\_\_\_. (1995), *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage Publications.

- FERREIRA, Gabriela Nunes; FERNANDES, Maria Fernanda; REIS, Rossana. (2010), "O Brasil em 1889: Um País para Consumo Externo". *Lua Nova*, vol. 81, pp. 75-113.
- FRANÇA, Jean Marcelo Carvalho. (2012), *A Construção do Brasil na Literatura de Viagem dos Séculos XVI, XVII e XVIII. Antologia de Textos 1571-1808*. Rio de Janeiro/São Paulo: José Olympio/Unesp.
- FREYRE, Gilberto. (2006), *Casa-Grande & Senzala: Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal*. São Paulo: Global Editora.
- GELLNER, Ernst. (1983), *Nations and Nationalism*. Ithaca/New York: Cornell University Press.
- GREENBERG, Miriam. (2008), *Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World*. New York: Routledge.
- HALBWACHS, Maurice. (2006), *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. (1997), *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- \_\_\_\_\_. (2004), *Nações e Nacionalismo desde 1780: Programa, Mito e Realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. (1995), *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. (2000), *Visão do Paraíso: Os Motivos Edêmicos no Descobrimento e Colonização do Brasil*. São Paulo: Publifolha.
- IANNI, Octávio. (2000), "Tendências do Pensamento Brasileiro". *Tempo Social*, vol. 12, n° 2, pp. 55-74.
- \_\_\_\_\_. (2004), *Pensamento Social no Brasil*. Bauru: Edusc.
- JULIER, Guy. (2000), *The Culture of Design*. London: Sage.
- KAJIHARA, Kelly Akemi. *A Imagem do Brasil no Exterior: Análise do Material de Divulgação Oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- LESSER, Jeffrey. (2001), *A Negociação da Identidade Nacional: Imigrantes, Minorias e a Luta pela Etnicidade no Brasil*. São Paulo: Editora UNESP.
- LURY, Celia. (2011). *Consumer Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- MICELI, Sérgio. (2001), *Intelectuais à Brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MICHETTI, Miqueli. (2014), *Moda Brasileira e Mundialização*. São Paulo: Annablume.
- MOTA, Carlos Guilherme. (1980), *Ideologia da Cultura Brasileira (1933-1914)*. São Paulo: Paz e Terra.
- NICOLAU NETTO, Michel. (2014a), *O Discurso da Diversidade e a World Music*. São Paulo: Annablume.
- \_\_\_\_\_. (2014b), "Os Sentidos da Diversidade e da Modernidade nas Campanhas Promocionais Contemporâneas da Embratur", in M. B. Castro e M. S. Santos, *Diálogos Interdisciplinares: Literatura e Políticas Culturais*. Rio de Janeiro: Eduerj.

- \_\_\_\_\_. (2016), "O Discurso do Marketing de Lugar e os Grandes Eventos". *Cadernos CRH*, vol. 29, n° 79, pp. 495-512.
- \_\_\_\_\_. (2019), *Do Brasil e Outras Marcas: Nação e Economia Simbólica nos Megaeventos Esportivos*. São Paulo: Editora Intermeios.
- OLINS, Wally. (1999), *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on each others' Roles*. London: The Foreign Policy Centre.
- ORTIZ, Renato. (1994a), *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_\_. (1994b), *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_\_. (2003), *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_\_. (2008), *A Diversidade dos Sotaques (o Inglês e as Ciências Sociais)*. São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_\_. (2013), "Imagens do Brasil". *Sociedade e Estado*, vol. 28, n° 3, pp. 609-633.
- PÉCAUT, Daniel. (1990), *Os Intelectuais e a Política no Brasil. Entre o Povo e a Nação*. São Paulo: Ática.
- PRATT, Mary Louise. (2017), *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. London/New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. (2015), *Decreto Rio 39797/2015*. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2015/3980/39797/decreto-n-39797-2015-declara-a-condicao-carioca-a-carioquice-como-bem-cultural-imaterial-da-cidade-do-rio-de-janeiro>
- RENAN, Ernest. (1882), "O que é uma Nação". *Revista Aulas*. Disponível em: <http://www.unicamp.br/~aulas/VOLUME01/ernest.pdf>
- RIDENTI, Marcelo. (2014), *Em Busca do Povo Brasileiro: Artistas da Revolução, do CPC à Era da TV*. São Paulo: UNESP.
- ROY, Olivier. (2010), *Holy Ignorance: When Religion and Culture Part Ways*. New York: Columbia University Press.
- SANOVICZ, Eduardo. (2007), *A Promoção Comercial do Turismo Brasileiro no Exterior: O Caso da Reconstituição da EMBRATUR*. Tese (Doutorado em Publicidade, Relações Públicas e Turismo), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SASSEN, Saskia. (2006), *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. New Jersey: Princeton University Press.
- SILVA, Ana Rosa Clochet. (2006), *Inventando a Nação: Intelectuais Ilustrados e Estadistas Luso-Brasileiros na Crise do Antigo Regime Português (1750-1822)*. São Paulo: Hucitec.
- SMITH, Anthony D. (1991), "The Nation: Invented, Imagined, Reconstructed?". *Millenium: Journal of International Studies*, vol. 20, n° 3, p. 353-368.
- \_\_\_\_\_. (1998), *Nationalism and Modernism: A Critical Survey of Recent Theories of Nation and Nationalism*. London/New York: Routledge.
- SPIX, Johann Baptist von; MARTIUS, Karl Friedrich. (1938), *Viagem pelo Brasil*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.

- TRAGANAU, Jilly. (2008), "Shades of Blue: Debating Greek Identity Through Santiago Calatrava's Design for the Athens Olympic Stadium". *Journal of Modern Greek Studies*, vol. 26, n° 1, pp. 185-214.
- VIANNA, Hermano. (2004), *Mistério do Samba*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/ UFRJ.
- VIANNA, Oliveira. (2002), *Populações Meridionais do Brasil: Populações Rurais do Centro Sul: Paulistas-Fluminenses-Mineiros*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- WEBER, Max. (1994), "The Nation", in J. Hutchinson e A. Smith, *Nationalism*. Oxford/New York: Oxford University Press.

## RESUMO

### *A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação*

Desde a segunda metade do século XX há o entendimento de que os símbolos nacionais são resultado de complexos processos de invenção. No Brasil, os intelectuais do começo do século XX são vistos como a principal voz de autoridade forjadora dos símbolos nacionais. O trabalho desses intelectuais, contudo, se deu em um contexto no qual o Estado-nação tinha o monopólio de sentido da identidade nacional e no qual a nação se produzia internamente ao espaço nacional. Este artigo investiga as mudanças da produção simbólica da nação em uma situação de globalização. Demonstra que: a) a produção da nação se deslocou do espaço nacional, surgindo uma memória nacional globalizada; b) essa memória tem nas indústrias culturais e na cultura de consumo um novo e primordial meio de propagação; e c) surgiram artífices transnacionais, especialistas em produção simbólica da nação, que desafiam a posição antes ocupada pelos intelectuais tradicionais.

**Palavras-chave:** memória nacional; globalização; intelectuais; indústrias culturais; cultura de consumo

## ABSTRACT

### *The Transnational Production of the National Memory*

Since the second half of the twentieth century, the understanding that national symbols are the result of complex processes of invention has emerged. In Brazil, the intellectuals of the early twentieth century are seen as the main forging authority of national symbols. The work of these intellectuals, however, takes place in a context in which the nation-state has the monopoly of the meaning of national identity and the nation is produced internally within the national space. In this paper, we investigate the changes in the nation's symbolic production in a situation of globalization. We will demonstrate that: a) the nation's production shifts from the national space, giving rise to a globalized national memory; b) this memory has in the cultural industries and consumer culture a new and primordial means of propagation; c) transnational agents specialists in the nation's symbolic production emerge, who challenge the position formerly occupied by traditional intellectuals.

**Keywords:** national memory; globalization; intellectuals; cultural industries; consumer culture

## RESUMEN

*La Memoria Nacional Globalizada: Las Condiciones Sociales de Producción Simbólica de la Nación*

Desde la segunda mitad del siglo XX hay el entendimiento de que los símbolos nacionales son resultado de complejos procesos de invención. En Brasil, los intelectuales del comienzo del siglo XX son vistos como la principal voz de autoridad forjadora de los símbolos nacionales. El trabajo de esos intelectuales, sin embargo, se dio en un contexto en el cual el Estado-nación tenía el monopolio del sentido de la identidad nacional y en el cual la nación se producía internamente al espacio nacional. Este artículo investiga los cambios de la producción simbólica de la nación en una situación de globalización. Demuestra que: a) la producción de la nación se desplazó del espacio nacional, surgiendo una memoria nacional globalizada; b) esa memoria tiene en las industrias culturales y en la cultura de consumo un nuevo y primordial medio de propagación; y c) surgieron artífices transnacionales, especialistas en producción simbólica de la nación, que desafían la posición antes ocupada por los intelectuales tradicionales.

**Palabras clave:** memoria nacional; globalización; intelectuales; industrias culturales; cultura de consumo

## RÉSUMÉ

*Mémoire Nationale Mondialisée: Les Conditions Sociales de la Production Symbolique de la Nation*

Depuis la seconde moitié du XXe siècle, il est admis que les symboles nationaux sont le résultat de processus complexes d'invention. Au Brésil, les intellectuels du début du XXe siècle sont considérés comme la principale voix d'autorité de la forge pour les symboles nationaux. Cependant, le travail de ces intellectuels s'est déroulé dans un contexte dans lequel l'État-Nation avait le monopole du sentiment d'identité nationale et dans lequel la nation était produite en interne dans l'espace national. Cet article étudie les changements dans la production symbolique de la nation dans une situation de mondialisation. Il démontre que: a) la production de la nation s'est déplacée de l'espace national, créant une mémoire nationale mondialisée; b) cette mémoire a un moyen de propagation nouveau et primordial dans les industries culturelles et la culture de consommation; et c) il y avait des artisans transnationaux, spécialistes de la production symbolique de la nation, qui remettaient en question la position précédemment occupée par les intellectuels traditionnels.

**Mots-clés:** Mémoire nationale; Mondialisation; Intellectuels; Industries culturelles; Culture de consommation



## ERRATA

No artigo “A Memória Nacional Globalizada: As Condições Sociais de Produção Simbólica da Nação”, com número de DOI: <https://doi.org/10.1590/dados.2021.64.3.241>, publicado no periódico Revista DADOS, 64(3):1-32, nas páginas 14 e 15:

### ONDE SE LIA:

Imagem 1  
Capturas da Campanha Embratur para a Copa do Mundo 2014 – “The World Meets in Brazil: Come Celebrate Life”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xuflBs4LH8I>

**Imagem 2**  
**Capturas do Clipe da Música Oficial da Copa do Mundo de 2014 – “Olé Olá”,**  
**(FIFA/Sony)**



Fonte: [https://youtu.be/TGtWWb9emYI?list=PLMqyt5xmavoRg8FhCv\\_OMx8nTFpDeYmnh](https://youtu.be/TGtWWb9emYI?list=PLMqyt5xmavoRg8FhCv_OMx8nTFpDeYmnh)

**LEIA-SE:**

**Imagem 1**  
**Capturas da Campanha Embratur para a Copa do Mundo 2014 – “The World**  
**Meets in Brazil: Come Celebrate Life”**



Fonte: <https://youtu.be/yyxZZb9QBt0>

**Imagem 2**  
**Capturas do Clipe da Música Oficial da Copa do Mundo de 2014 – “Olé Olá”,**  
**(FIFA/Sony)**



Fonte: [https://youtu.be/TGtWWb9emYI?list=PLMqyt5xmavoRg8FhCv\\_OMx8nTFpDeYmnh](https://youtu.be/TGtWWb9emYI?list=PLMqyt5xmavoRg8FhCv_OMx8nTFpDeYmnh)