



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Brasil

Nicolau Netto, Michel

Hibridismo no mercado da música e a articulação das identidades

Ciências Sociais Unisinos, vol. 50, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 14-24

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93831121003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Hibridismo no mercado da música e a articulação das identidades

## Hybridity in the music market and the articulation of identities

Michel Nicolau Netto<sup>1</sup>  
michelnicolau@gmail.com

### Resumo

*Na globalização, a identidade nacional passa a ser produzida no espaço global, onde atuam agentes multilocalizados, mas também agentes nacionais, ligados ao Estado-nação. Este artigo tem por objetivo demonstrar que, ao contrário de perder importância, neste contexto a identidade nacional deixa de se referir apenas à cultura nacional popular e amplia seu significado, passando a abarcar diversas dinâmicas culturais. É essa sua ampliação de sentido que permite que ela seja hoje vista como análoga à diversidade. Ao mesmo tempo, enquanto percebidas como opostas à padronização, as identidades – algumas delas, em verdade – adquirem valor de diferença e podem ser negociadas no mercado global de símbolos. No nível das relações sociais, esse processo ganha significado, que aqui será analisado tendo por base as descrições de artistas em catálogos de uma feira internacional de música do setor referido como World Music. A partir desse corpus, percebe-se que os atores sociais podem agora articular diferentes identidades em busca de ganho simbólico. O uso do hibridismo significa justamente essa articulação. Contudo, as possibilidades de articulação das identidades não são igualmente distribuídas.*

**Palavras-chave:** música, hibridismo, identidade.

### Abstract

*In a situation of globalization, national identity comes to be produced in the global space, where national and non-national agents operate. In this scenario, national identity does not become less important, but, on the contrary, widens its meaning and embraces other cultural dynamics, rather than the national culture alone. It is this enlargement of meaning that allows the contemporary simultaneousness of national identity and diversity. At the same time, as identities are perceived as opposed to the standardization supposedly caused by globalization, some of them acquire the value of difference and become negotiable in the global market of symbols. This process is clearly noticed at the level of social relations, which are analyzed here on the basis of descriptions of musicians found in catalogues of a World Music international trade fair. These descriptions show that social actors can now articulate identities hoping for a symbolic gain. The use of hybridity means this articulation. However, the possibilities of gains are not equally distributed.*

**Keywords:** music, hybridity, identity.

<sup>1</sup> Professor do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Rua Cora Coralina, 100, 13083-896, Cidade Universitária Zeferino Vaz, Campinas, SP, Brasil.

O fortalecimento, no século XIX, do Estado-nação como instância primária de organização social unificou a cultura e a identidade nacional, e a ideia de cultura nacional se firmou como a representação espiritual de um povo. Isso significa que elementos culturais dispersos foram organizados, modificados ou mesmo criados (entre outros tantos que foram negados), e entendidos como nacionais, formando uma unicidade clara entre uma cultura, uma identidade, um povo e um Estado.

A globalização de modo algum pôs fim ao Estado-nação – como tantos previram – tampouco negou a identidade nacional – como tantos temeram. Mas ela modificou os sentidos e os modos de operação de ambos. São as mudanças relativas à identidade nacional que animam este artigo. Tenho por objetivo aqui demonstrar que a identidade nacional passa a ser produzida no espaço global, onde atuam agentes multilocalizados, mas também agentes nacionais, ligados aos Estados-nação. Neste espaço, a relação entre identidade nacional e cultura nacional perde a unicidade, e a primeira adquire diferentes sentidos, nos quais a cultura nacional é um entre outros. A possibilidade de se sincronizar identidade e diversidade – termos logicamente opostos – se dá justamente por esta ampliação do sentido da identidade nacional. É em relação a essa problemática que os dois primeiros itens do artigo se voltam.

Contudo, não devemos ficar apenas nas estruturas abstratas das mudanças. É necessário compreender como os atores sociais articulam as identidades em um momento no qual elas não apenas perdem a unicidade com a cultura nacional, mas também se tornam valor negociável no espaço global. Para tanto, tomo por base um objeto que me serve como exemplo, embora minhas conclusões, espero, sejam mais generalizáveis: analiso as descrições feitas por artistas em catálogos de uma feira internacional de música, do setor denominado de *World Music*. Nessas descrições, percebe-se que o hibridismo – termo antes demonizado e hoje tornado positivo, constantemente presente nas descrições de artistas e obras musicais – pode ser entendido como a articulação das identidades feita por atores em busca de ganhos simbólicos no mercado global.

Contudo, a diferença de valor que as identidades assumem também impacta as condições dadas aos artistas em articulá-las. Ao fim do artigo, deve-se perceber que essas condições é que fazem que o hibridismo leve a ganhos desiguais entre aqueles que operam no espaço global.

## Identidade: da unidade à pluralidade

O Estado-nação se funda no pressuposto da unicidade, o que significa dizer que os elementos que o conformam devem se remeter a uma singularidade e a uma totalidade. A referên-

cia à singularidade indica que os elementos para serem nacionais devem se referir a *um* e apenas *um* Estado-nação. A totalidade desses elementos significa, de um lado, que todos os elementos estão entre si condicionados e, de outro, que todos os indivíduos de um Estado-nação se referem a esses elementos. Assim, todos os habitantes nacionais são remetidos a elementos singulares, que só a eles se remetem, sendo que os elementos ganham significado apenas quando em relação uns com outros (a queda de um prejudica a própria manutenção dos outros enquanto nacionais).

Os elementos que fundam tal unicidade variam de Estado-nação para Estado-nação. Muito embora uma vasta bibliografia<sup>2</sup>, que hoje já passa de centenária, tenha tentado indicar os elementos essenciais que marcam a unicidade, na verdade nunca se determinou um padrão. De qualquer modo, sejam quais sejam os elementos, esses são pensados como referidos à unicidade. Quando, por exemplo, se pensa na questão dos habitantes, *um* Estado-nação deve se referir a *um* povo, marcado por uma etnia reconhecida ou a ser construída (como fora pensado no Brasil do fim do século XIX até a década de 1930<sup>3</sup>). Da mesma forma, a língua pode ser um elemento do Estado-nação, quando então deve haver *uma* língua nacional, e aquelas ligadas a grupos menores podem ser reprimidas ou colocadas como secundárias frente ao léxico geral. Por isso, era comum a reclamação que fez um abade francês, em 1794, contra a existência de “trinta patoás” diferentes na França e seu seguinte apelo: “Homens livres, abandonai a linguagem dos escravos para adotar a dos vossos representantes, a da liberdade!”, referindo-se ao idioma francês (in Mattelart, 2005, p. 24).

A unicidade da nação, no sentido aqui tratado, é representada pela identidade nacional, essa a expressão daquilo que os antropólogos culturalistas chamaram de caráter nacional (Mead, 1953) e que habita todas as manifestações ligadas à nação. A cultura tem grande valor nesse processo, e seus elementos passam a ser necessariamente entendidos como ligados à identidade nacional: culinária, literatura, música, etc. passam a ser nacionais. A união entre aspectos culturais e identidade nacional é contemporânea ao próprio apogeu do Estado-nação, e, em um dicionário musical publicado em Dresden em 1857, o verbete “música” aponta isso com clareza. Após fazer todo um histórico desse léxico, pensado de modo universal, o texto aponta para sua diferenciação, quando então diz que a música se declina “de acordo com diferentes países, onde em especial o Espírito [*Geist*] da Música se mostra como Individualidade-Nacional, a música é diferenciada e se fala de alemã, italiana e francesa” (Bernsdorf, 1857, p. 1072-1073).

Dessa forma, as culturas, se são percebidas como unas, são também percebidas como privilegiadamente nacionais. Ou seja, cultura e nação se equalizam na identidade nacional, e

<sup>2</sup> O texto clássico de Ernest Renan, *Qu'est-ce qu'une nation?*, é de 1882. Ver um bom apanhado de teorias sobre nacionalismo em Hutchinson e Smith (1996).

<sup>3</sup> De Silvio Romero a Gilberto Freyre, passando por Nina Rodrigues (1900) e Oliveira Vianna (2005), vários intelectuais desse momento buscaram criar o povo brasileiro, inclusive do ponto de vista étnico. Ao lado desses, também as políticas de Estado, que regulavam a imigração de acordo com o componente étnico desejado ou não, buscavam a criação desse povo brasileiro (ver Lesser, 2001).

as expressões culturais passam a ser entendidas, quando apropriadas, como expressões nacionais. Se, contudo, a identidade representa o caráter nacional e a cultura se funda nessa identidade, a própria cultura nacional deve ser vista como contemporânea à nação. Em outras palavras, suas histórias devem coincidir, dando-se a crença de que não há um processo de construção ou invenção, mas um surgimento natural. Um exemplo pitoresco dessa naturalização da identidade nacional pode ser visto na marchinha de Lamartine Babo, de 1933, chamada "História do Brasil":

*Quem foi que inventou o Brasil?  
Foi seu Cabral!  
Foi seu Cabral!  
No dia 21 de abril  
Dois meses depois do carnaval.*

A identidade nacional, expressa no carnaval, antecede ao próprio descobrimento do Brasil, seria anterior à sua própria existência. Ao extremo, é a própria identidade nacional que inventa a nação e os nacionais, invertendo-se o processo: não somos nós que inventamos a identidade nacional, mas a identidade nacional que nos inventa.

A relação entre identidade nacional e formação da nação foi preocupação comum entre os intelectuais. No Brasil, a bibliografia é riquíssima, tendo a questão dominado os debates das décadas de 1920 e 1930 (em especial entre aqueles intelectuais que se preocuparam com a questão racial e cultural, como Oliveira Vianna [1952], Gilberto Freyre [2006] e Sérgio Buarque de Holanda [1995]), da década de 1950 (especialmente na ideia isebiana de cultura nacional em oposição à cultura alienada) e das décadas de 1960 e 1970 (nos movimentos da esquerda baseados em uma "brasileiridade revolucionária", na rica expressão de Marcelo Ridenti [2010]).

Meu foco aqui é a música, elemento presente em todos esses momentos de debate da identidade nacional (talvez com a exceção do ISEB, onde os intelectuais não estão preocupados com o substrato da cultura brasileira, mas com sua oposição à estrangeira). Dois demiurgos dessa identidade estão de acordo com essa relação. Mário de Andrade diz que "[d]o ponto de vista social, a música brasileira teve um desenvolvimento lógico que chega a ser primário de tão ostensivo e fácil de perceber. Primeiro Deus, em seguida o amor e, finalmente a nacionalidade" (Andrade, 1991, p. 11). Gilberto Freyre vai no mesmo sentido ao dizer que "[a] música vem sendo a arte por excelência brasileira no sentido de ser, desde os começos nacionais até coloniais do

Brasil, aquela – dentre as belas-artes – em que de preferência se tem manifestado o espírito pré-nacional e nacional da gente luso-americana: da aristocrática e burguesa tanto quanto plebeia ou rústica" (in Vianna, 2004, p. 33). Entre tantas categorias musicais, o samba é elevado a símbolo privilegiado da identidade nacional. Como coloca Marco Napolitano, "a partir dos anos 1930, o samba deixou de ser apenas um evento da cultura popular afro-brasileira ou um gênero musical entre outros e passou a 'significar' a própria ideia de brasilidade" (Napolitano, 2005, p. 23). Dessa forma, certa música – e há razões para que determinada categoria musical assuma o caráter nacional e outras não – passa a ser imbuída de um valor de nacionalidade e percebida como a representação de *uma* nação e de *um* povo, dentro da ideia de unicidade.

Parece não haver dúvidas de que, por um bom período, a música brasileira se relacionou à unicidade nacional que funda nossa identidade. A música brasileira seria apenas encontrada aqui, sendo que todos que aqui habitam seriam necessariamente – pouco importa se por gosto ou não – a ela relacionados.

Duas novidades contemporâneas parecem desestabilizar essa unicidade, sendo certamente uma relacionada a outra. A primeira é teórica. Temos muito mais dificuldade em aceitar a identidade como algo fixo, que represente um *ser* nacional<sup>4</sup>. Assumimos hoje a consciência de que a identidade é uma construção<sup>5</sup> ou mesmo uma invenção (Hobsbawm e Ranger, 1997), resultado dinâmico de uma série de relações conflituosas que nada tem de essencial. E não se pense que essa consciência é restrita aos acadêmicos das ciências sociais. Os publicitários que buscam construir ações promocionais para os países através da atribuição de uma marca que representaria as nações no mercado global também têm isso com clareza. Um deles nota que

*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 (Dinnie, 2008).*

Ou seja, não apenas a identidade é construída, como ela pode ser manipulada através de estratégias promocionais específicas. Com essa dessacralização da identidade, se tornou fácil perceber também o processo de construção da música brasileira, em especial o samba, como um símbolo da identidade nacio-

<sup>4</sup> A ideia de "ser nacional" é dada pelos intelectuais do ISEB. Ver Toledo (1997) e Ortiz (1994). Um bom livro para se perceber isso pelas penas de um isebiano é o de Roland Corbisier (1959), indicado na referência bibliográfica.

<sup>5</sup> Parece-me que o primeiro livro, no Brasil, que tratou a identidade como uma forma ideológica foi *Ideologia da cultura brasileira (1933-1974)*, de Carlos Guilherme Mota (1980), resultado de sua tese de doutorado defendida em 1975. Contudo, embora trate a identidade como uma ideologia, há no livro de Mota uma intenção de se buscar uma identidade não ideológica, o que demonstra que não estava em sua mira uma noção mais clara da identidade enquanto construção, mas sim uma preocupação com a "correta" construção. Por isso, o livro de Renato Ortiz, *Cultura brasileira e identidade nacional* (1994), publicado em 1985, é mais decisivo neste ponto, ao dessencializar de vez a identidade.

nal. Em verdade, hoje conhecemos seus processos, as razões e os interesses envolvidos (Vianna, 2004; Sandroni, 2001; Caldeira, 2007; Nicolau Netto, 2009).

De um ponto de vista material, a globalização – a segunda novidade contemporânea – parece pôr em xeque a unicidade da identidade nacional e, por consequência, da música brasileira como sua representação, no momento em que ela desmonta a ordenação que o Estado-nação dava às relações sociais. Surge uma outra dimensão em que essas relações ocorrem e, como ponderava Octávio Ianni, “em lugar das sociedades nacionais, [vivemos hoje n]a sociedade global” (Ianni, 1992, p. 35), algo semelhante ao que pensaram tantos outros autores (Santos, 2008, p. 138; Beck, 1999, p. 30). Passados os anos – e o susto – notamos inapropriada a ideia de substituição de um espaço por outro. O Estado-nação não perdeu sua importância, quanto menos desapareceu. Contudo, tampouco vivemos em um momento no qual o Estado-nação pode ser entendido como o único referencial para a ordenação social. Em outras palavras, vivemos tanto nas nações quanto nos espaços infranacionais (as regiões, os lugares, etc.) e supranacionais (as macrorregiões, os não lugares [Augé, 2004], etc.). Do mesmo modo, um contingente relevante da população mundial se percebe regulado por mais de uma nação: os que têm dupla cidadania, os que emigram, mas mantêm raízes na origem, os executivos de grandes empresas, os acadêmicos de certas áreas, especialmente ligadas à tecnologia, etc.

Está correta, portanto, a proposta de Stuart Hall, segundo a qual Estado-nação perde a centralidade referencial do modo como a sociedade se organiza, o que não significa dizer que ele deixe de ser uma referência (Hall, 1998, p. 9). Do mesmo modo, está correto afirmar com Renato Ortiz que o mundo se internalizou, que as relações interno/externo baseadas em Estados-nações com fronteiras claras deixam de preponderar na contemporaneidade (Ortiz, 1999). Do ponto de vista simbólico isso significa dizer que o Estado-nação não possui mais o monopólio de sentido, não é mais capaz de ordenar os fluxos culturais, nem tampouco o modo como os indivíduos se ordenam. Isso não é dizer que ele deixa de operar, mas que sua operação – inclusive na produção de sentido – agora se dá em nível global, onde coopera e compete com outros atores.

Dessa forma, se as bases da identidade nacional mudam de estatuto, seria possível se dizer que essa própria identidade perde o sentido? Esse seria um passo muito apressado. O mesmo sentimento nacional da unicidade ainda está em operação. Lembremos um caso para pontuar a questão.

Em campo em uma feira internacional de música, conheci um sueco que circulava no estande brasileiro com um CD na mão. Ele entregava a cada empresário brasileiro uma cópia desse CD, falava algumas palavras e partia. Em certo momento chegou a mim e procedeu como procedeu com os outros: entregou-me o CD e disse o que queria: procurava uma gravadora brasileira para lançar seu disco de... sambas, sambas que ele mesmo cantava, em sueco. Eu, tanto quanto os outros, não consegui esconder meu espanto com a perspectiva de um sueco cantar samba. Interessa aqui o espanto que remete à ideia da unicidade da identidade nacional.

Se a identidade nacional se refere a uma unicidade que apenas os indivíduos nacionais compartilham, para mim e para os empresários o samba cantado por um sueco questiona justamente a relação entre o samba e a identidade nacional. Seria de se pensar, então, que o samba se descola da identidade nacional no momento em que um sueco o canta, algo similar ao que ocorreu com o jazz ou mesmo com o rock. Contudo, esse não é o caso. O samba cantado pelo sueco não é um samba sueco, mas um samba brasileiro cantado por um sueco. Ou seja, no momento em que o sueco canta o samba, ele afirma a identidade brasileira, o que o leva a uma série de esforços, como louvar a caipirinha e o futebol, conforme ele fez questão de ressaltar.

Portanto, não se pode pensar que a identidade nacional perde significado na globalização, mas sim que o significado que ela possui agora circula no espaço global. E, nesse espaço, tanto quanto o Estado-nação, ela se descentra.

## Identidade nacional e as dinâmicas culturais

Em 2006, o Ministério da Cultura, em parceria com a instituição alemã *Haus der Kulturen der Welt*, executou o programa Copa da Cultura, que visava a aproveitar a Copa do Mundo de futebol na Alemanha para divulgar a cultura brasileira naquele país. Interessa notar que em ações como essa há sempre uma tentativa de (re)definição de cultura brasileira. No livro-relatório do programa, seus representantes diziam propor:

*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 (Paschoal e Odenthal, 2006, s.p.).*

No mesmo contexto da Copa da Cultura, o então ministro Gilberto Gil é instigado por um jornal alemão a definir o brasileiro, ao que responde: “ser brasileiro não significa ser algo. Significa ser muitas coisas. Em primeiro lugar, o que se tem de fazer, para se tornar brasileiro, é reconhecer a diferença como valor” (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2006). Tratando dos clichês, Gil segue na mesma linha. “Eu não tenho nada contra clichês. Temos samba, praia e carnaval. Mas o que nós queremos mostrar também é a diversidade da cultura” (*Handelsblatt*, 2006).

Nesses termos, o tema do programa Copa da Cultura é apropriado: “Brasil: país da diversidade”. E isso não se refere so-



mente a uma ação isolada. Em 2012/2013, o Brasil se tornou o país homenageado em Portugal, em uma ação similar à feita na Alemanha (e em 2005 na França) de promoção cultural. Em um vídeo promocional do programa, lê-se: "Brasil e Portugal: países modernos, dinâmicos e plurais" (Brasil Portugal Agora, 2013). Novamente em relação ao programa na Alemanha, a imprensa daquele país parece também entender a cultura brasileira em termos plurais. Um jornal de lá propõe que os grupos que iriam se apresentar na Copa da Cultura "mudarão as referências sobre um amplo espectro da música brasileira e mostrarão que esta terra tem muito mais do que samba para oferecer" (*Hochtaunus*, 2006). Outro jornal defende a música pop brasileira, dizendo que "olhar a música pop brasileira é olhar por um caleidoscópio", e então propõe "Brasil: não apenas samba" (*Neues Deutschland*, 2006). No mesmo sentido, ainda outro jornal: "O clichê do samba bloqueia o olhar sobre os tipos de expressão musicais de uma terra, que pode, com sua impressionante riqueza em música pop, facilmente se comparar aos Estados Unidos" (TAZ, 2006).

Em todos esses discursos há uma preocupação em se definir a cultura brasileira e, mesmo, o brasileiro. Em termos positivos, isso não é muito diferente do que desejavam os intelectuais da primeira metade do século XX. Isso está na mestiçagem de Silvio Romero, Euclides da Cunha, Oliveira Vianna e Gilberto Freyre, embora com sinais diferentes; também está em nossa suposta herança cultural ibérica de Sérgio Buarque de Holanda. Um exemplo retirado do livro de Afonso Celso, *Porque me ufano do meu País*, publicado em 1900: "É hoje verdade geralmente aceita que, para a formação do povo brasileiro, concorrem três elementos: o selvagem americano, o negro africano e o português. Do cruzamento das três raças resultou o mestiço que constitui mais de metade da nossa população" (Celso, 2002, p. 64).

Colocar o passado e o presente lado a lado revela que a identidade está a todo momento sendo formada. Contudo, quero apontar duas diferenças centrais entre o processo do passado e o do presente. A primeira diferença é em termos espaciais. Há uma mudança em relação ao espaço em que a identidade nacional é definida. É evidente que a identidade é sempre definida em um duplo processo, de igualação do interno e diferenciação do externo. Ou seja, ao mesmo tempo em que a identidade nacional afirma que todos dentro de um território compartilham certas características, o afirma dizendo que tais são essencialmente diferentes daquilo que está fora.

Ao dizer isso, deixo claro que, de certa forma, a identidade nacional sempre foi definida em relação a um contexto internacional. A diferença de hoje, contudo, é que essa identidade é definida no próprio espaço global. Em outras palavras, o espaço do Estado-nação – e seus atores diretos – não mais possui o monopólio da geração da identidade, que agora é produzida por

agentes e instâncias globais. Os casos narrados acima são claros. Se há o governo federal, através de um ministério, há também imprensa, instituições e indivíduos que não se localizam no Brasil e participam da definição de sua identidade. Isso se torna ainda mais claro quando olhamos o modo como foi desenvolvida a Marca Brasil, logotipo que busca representar o Brasil no exterior para a atração de turismo e investimentos. Para sua definição, liderada pela Embratur, fez-se uma pesquisa na qual se cumpriram três fases. Interessa-me perceber os agentes entrevistados em cada uma delas.

*Fase 1: setor de turismo no Brasil.* "Mais de uma centena de pessoas, entre presidentes de entidades, dirigentes de empresas, autoridades regionais e locais, lideranças de segmentos estratégicos e profissionais de atividades correlatas foram ouvidos para se obter a primeira linha de opiniões – como o turismo brasileiro via a si mesmo e o nosso país".

*Fase 2: mercado turístico internacional, focado em 18 países:* Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Venezuela, Uruguai, Paraguai, Peru, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, França, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal, China e Japão. "O universo foi composto por operadoras que já vendiam e as que não vendiam o 'produto' turístico Brasil".

*Fase 3: turistas dos 18 países.* "Foram entrevistadas seis mil pessoas, parte no país e parte no exterior. O universo composto pelos turistas se dividia em dois perfis de público: os que não conheciam e os que já conheciam o Brasil, sendo que a segunda categoria foi de extrema importância para subsidiar a construção da imagem e do posicionamento do Brasil como produto turístico."<sup>6</sup>

O espaço de produção da identidade nacional se desloca, mas não apenas esse espaço passa a ser o globo, como também todos os agentes envolvidos – ainda aqueles que se localizam no Estado-nação – são participantes justamente por terem atuação naquele espaço. Isso significa dizer que os espaços nacionais e global não se opõem, como se estivessem em competição, mas se atravessam, e tanto os agentes externos aos espaços nacionais passam a nele influir, quanto os agentes mais tipicamente nacionais (como os órgãos governamentais) são agora operadores no espaço global. Como notou Saskia Sassen (2006), os agentes nacionais, portanto, não perdem sua importância, mas eles próprios se globalizam. A Embratur e os agentes de turismo brasileiros atuam no espaço global e ali produzem, junto aos agentes estrangeiros, a identidade nacional. Do mesmo modo, como visto acima, o Ministério da Cultura e os artistas brasileiros, que o tempo todo em que atuam no espaço global o fazem (re)definindo a identidade nacional.

<sup>6</sup> Informações obtidas em texto escrito por Eduardo Sanovicz e a mim enviado após uma entrevista que fiz com ele em 3 de maio de 2013, em São Paulo. O texto tem por título "Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional no Brasil", mas não fora feito para publicação. Sanovicz era presidente da Embratur no primeiro mandato do presidente Lula, quando a Marca Brasil fora desenvolvida dentro do contexto do Plano Aquarela, lançado em 2005.

Mas há outra diferença da produção da identidade nacional na contemporaneidade em relação ao passado da formação do Estado-nação. Nota-se claramente que a identidade nacional, embora afirmada, não mais se refere exclusivamente ao que podemos chamar de cultura nacional popular. Tomando o caso da música, o nacional popular se refere à imagem de música que tradicionalmente é percebida como identidade nacional (samba, bossa-nova, chorinho, etc.). Nos exemplos acima, é justamente essa cultura nacional popular como formadora da identidade nacional que está sendo contestada. As críticas ao que é referido como clichê, a afirmação da pluralidade e da diversidade, a menção explícita da imagem do samba como um limitador da cultura brasileira, etc. demonstram a busca da quebra daquela relação. Notemos que a identidade nacional continua sendo afirmada, quando se busca definir o que é *ser brasileiro*, quando se tenta responder o que é a música brasileira, quando se fala da cultura brasileira. Da mesma forma, é fácil se encontrar manifestações do nacional popular afirmadas como identidade nacional. A novidade é, justamente, a quebra da relação exclusiva.

Em verdade, com a cultura nacional popular passam a concorrer duas outras dinâmicas culturais que se tornam formadoras da identidade nacional, algo elaborado mais extensamente em outro lugar (Nicolau Netto, 2009). A primeira delas é a que Ortiz (2001, p. 182-206) chamou de cultura internacional popular. Com este termo quero pensar nas manifestações que buscam apagar suas marcas de territorialidade ou se ligar a territórios alheios à nação a que primeiramente pertencem. É o caso de uma banda brasileira que fez muito sucesso no exterior entre 2006 e 2010, Cansei de Ser Sexy (CSS). Em matéria publicada em mídia além, a banda

*é agora considerada a resposta brasileira a Peaches [nome de uma banda] não apenas nos Estados Unidos. A banda de seis integrantes de São Paulo agora diz estar em casa na internet. Sua música até parece sons mais globalizados do que brasileiros [...]. Se não fosse por um punhado de letras em português, alguém poderia pensar estar ouvindo a uma banda do centro de Berlim, de Londres ou do Brooklyn. CSS assimilou totalmente os símbolos globais e se tornou geograficamente universais. Seu álbum é um belo pop independente, e não tem nada a ver com o Brasil e as ideias de [Oswald] De Andrade. Deslocalizada como é, CSS representa, em suas atitudes, a mais extrema oposição ao que geralmente a música brasileira é associada [...]* (Popkomm, 2006, p. 5).

A outra dinâmica cultural à qual a identidade nacional se refere é a que chamo de popular restrita. Por essa, penso nas manifestações culturais cujos discursos se remetem a uma territorialidade determinada ou a um grupo étnico que são infranacionais, ou seja, que estão dentro de um espaço nacional, mas que se manifestam afirmando suas particularidades. Como exemplo,

vejamos a descrição de um material promocional que agentes pernambucanos utilizam para promover a música daquele estado em feiras internacionais de música. Tomo as descrições de dois grupos. Sobre o grupo Maracatu Nação Estrela Brilhante, sabemos que fora “fundado em 1910 por antigos escravos [...] é baseado em Alto José do Pinho, uma comunidade bem conhecida por sua efervescência cultural”. Sobre dona Lia de Itamaracá, sabemos que “vem da ilha de Itamaracá [...]. Sendo a grande representante da Ciranda, uma dança e um ritmo típicos da costa de Pernambuco.”<sup>7</sup> Note-se aqui que há uma afirmação de identidade, sendo que ela se refere a um espaço infranacional.

Essas dinâmicas culturais são articuladas como aquilo que Stuart Hall chamou de identidades culturais (Hall, 1998), ou seja, elas são articuladas como forma de afirmação identitária. Contudo, proponho aqui que, embora essas identidades culturais muitas vezes sejam afirmadas em oposição ou competição com a identidade nacional, a identidade nacional busca sempre se alargar ao ponto de fazer caber em si todas essas identidades. Quando olhamos mais uma vez os exemplos de discurso que buscam definir a identidade nacional na contemporaneidade, em termos musicais podemos notar o esforço de se fazer caber na definição as três identidades culturais que descrevi acima.

Dessa forma, o que se pode afirmar é que a globalização de forma alguma nega a identidade nacional. Ao contrário, ela ganha valor no espaço global justamente por ser ela a afirmação do particular, da diferença, algo que hoje importa ao mercado. Contudo, a globalização produz nela dois efeitos. Em primeiro lugar, ela passa a ser produzida no espaço global, onde os agentes nacionais operam, mas eles próprios como agentes globais e em relação com agentes multilocalizados. Outro efeito é desestabilizar a cultura nacional popular como centro de referência para a identidade nacional, sendo que agora a identidade nacional precisa permitir que caibam outras dinâmicas.

Dessa forma, a unicidade da identidade nacional se torna mais complexa. Ela continua sendo afirmada quando referida à cultura nacional popular, contudo não mais do ponto de vista de propriedade, mas de autenticidade. A cultura nacional popular não mais pertence somente a uma identidade nacional, pois ela pode ser articulada por atores que nenhuma relação têm com aquela identidade. Contudo, apenas os atores que mantêm com essa identidade uma relação *identificável* podem articular a cultura nacional *autenticamente*. Um sueco pode, de fato, querer cantar um samba, mas ele não é legítimo para tanto. Sua tentativa se refere a uma oportunidade, que é o fato de a cultura popular nacional brasileira ter alto valor no mercado simbólico global. Contudo, essa mesma tentativa encontra um empecilho: o fato de todos poderem portar diferentes identidades imbuí a autorrepresentação de valor de autenticidade<sup>8</sup>. Quando todos

<sup>7</sup> Encarte da compilação *Music from Pernambuco*, lançada em 2003 por Astronave/Secretaria de Educação e Cultura de Pernambuco. Essa compilação fora distribuída em feiras internacionais de música e tinha por objetivo promover a música daquele estado no mercado internacional.

<sup>8</sup> Tratei dessa relação entre autorrepresentação e autenticidade em outro trabalho (Nicolau Netto, 2012, capítulos 5 e 6). Indico sobre o tema o livro de Kirschenblatt-Gimblett (1998).

podem ser brasileiros, já que o *ser brasileiro* é gerado no espaço global, apenas aquele que se legitima como brasileiro (por nascimento, por parentesco, por vivência no território brasileiro, etc.) será tomado como portador autêntico dessa identidade e, portanto, como representante de uma cultura.

Se, neste caso da relação da identidade nacional com a cultural nacional popular, a unicidade é mantida, embora em outros termos, na relação da identidade nacional com as outras dinâmicas culturais quebra-se a unicidade. Isso porque a identidade nacional não mais se refere a todo um povo (a cultura popular restrita se refere a um povo restrito), nem tampouco apenas esse povo compartilha tal identidade (a cultura internacional popular é compartilhada por vários povos nacionais). Portanto, pode-se pensar que a identidade nacional passa a significar duas expressões. Uma que se refere a um tipo de identidade cultural declinada na cultura nacional popular, em que há a manutenção da unicidade, mas agora em termos de autenticidade. Outra, como uma identidade guarda-chuva (veremos, homóloga à diversidade), quando então deve abarcar as três identidades culturais declinadas nas culturas nacional, internacional e restrita.

A afirmação e a negação da unicidade da identidade nacional fazem com que ela possa ser articulada de diferentes maneiras, dependendo daqueles que a articulam e dos valores que as identidades culturais adquirem na globalização. São justamente essas articulações que, em parte, explicam tanto o apogeu da diversidade quanto do hibridismo.

## Diversidade, hibridismo e a articulação das identidades

Vimos anteriormente que, na definição da identidade nacional no espaço global, a diversidade ganha peso. Dediquei um trabalho ao tema da diversidade (Nicolau Netto, 2012), em que pude analisar uma série de razões – discursivas e institucionais – para seu apogeu na contemporaneidade. Aqui eu quero apenas pontuar uma razão que se relaciona com o tema que trato.

Do ponto de vista lógico, identidade e diversidade são termos antagônicos. Enquanto a identidade se baseia no “mesmo”, no uno, diversidade se baseia no diferente, no diverso. Ou seja, a afirmação de uma é a negação da outra. Embora esse antagonismo, o que vemos na prática é a afirmação simultânea de uma e de outra. Entendo que isso possa ser explicado justamente pelo que busquei demonstrar acima, ou seja, na globalização a identidade nacional deve se referir não apenas a uma cultura nacional, mas a diferentes identidades culturais. Uma identidade nacional que se declina na diversidade afirma que é formada por diversas dinâmicas culturais, não apenas a cultura nacional popular. Por essa razão, na afirmação da diversidade, como fazem os exemplos dos brasileiros citados acima, tanto quanto da mídia alemã, o que se ataca não é a identidade nacional, mas sim o exclusivismo da cultura nacional popular. A primeira, ao contrário, é afirmada, mas não mais como exclusivamente referida à segunda. No momento, portanto, em

que identidade nacional se declina em diferentes dinâmicas culturais, ela se torna homóloga à diversidade. Dizer-se “Brasil: país da diversidade” deixa de ser uma contradição, mas uma reconhecida forma de afirmação identitária que condiz com o que diversos autores diagnosticaram: as formas de identificações na contemporaneidade são múltiplas. É para dar conta dessa situação que Hall (2009a, p. 26-27) fala das identidades múltiplas, Bauman (1995) de identidades palimpsestas, Bernd Schulte (1993, p. 61) de múltiplos referentes identitários, Stichweh (2010, p. 156) fala da pluralização das afiliações, que também é afirmada por Hall (2009b, p. 326) e Hilf (2000) ao trabalharem sobre identidades hifenizadas, ou seja, que não se operam sobre o registro do sistema cultural exclusivo.

Mas não é só isso. A homologia entre identidade e diversidade indica mais um elemento: as identificações não são apenas múltiplas, mas também podem ser simultâneas. Em outras palavras, na contemporaneidade as diferentes identidades podem ser articuladas em um mesmo – e por um mesmo – indivíduo ao mesmo tempo. A percepção da convivência de diferentes identidades em um indivíduo é o que levou ao apogeu de uma nova série de termos adotados pelas ciências sociais – mas comuns nos discursos culturais em geral, inclusive do mercado e da mídia – para descrever processos de mistura: hibridismo (Bhabha, 1994; Canclini, 2003; Latour, 1994), creolização (Hannerz, 1992), *mélange* (Pieterse, 2009), transculturação (Pratt, 2008), etc. Para minha intenção aqui, não importam as diferenças entre os termos, mas o que trazem de equivalente: as múltiplas identificações dos indivíduos. Pelo fato de ser o termo mais comum e de mais ampla divulgação, tanto nas ciências sociais, quanto no mercado e na mídia, sigo com o hibridismo.

O hibridismo é trazido da biologia para os debates culturais pelo viés racista, como a descrição negativa da mistura entre raças (Gobineau, 1915). Mas ainda quando fora positivado (Schirmer *et al.*, 2006; Ha, 2005), no final do século XX, e tornado uma “catch word”, um “popstar”, um termo “sexy”, como ironicamente descreveu Ha (2005), manteve o caráter descritivo da condição identitária de indivíduos. Em outros termos, ainda fora compreendido como o modo que os indivíduos são em relação às dinâmicas culturais que os constituem. O modo como ele aparece em Gilberto Freyre, homólogo à mestiçagem (Burke, 2011), é um exemplo desse entendimento que se manteve pelo século. Contudo, o hibridismo na contemporaneidade não pode ser entendido apenas como essa condição. As múltiplas formas de identificação tornam o hibridismo também uma estratégia de indivíduos nos usos das identidades. Na contemporaneidade, os indivíduos não apenas são condicionados pela identidade que carregam, mas também se esforçam para articular diferentes dinâmicas identitárias. Se, portanto, o mundo contemporâneo abre espaço para que a identidade se pluralize, interessa-me até o fim deste artigo perceber como os atores sociais a articulam.

No mercado de música isso se torna bastante claro, e as descrições dos artistas são marcadamente hifenizadas, trazendo em si um elenco amplo de elementos que indicam o hibridismo. Exemplos são fáceis de encontrar, e cito vários em outro lugar



(Nicolau Netto, 2012). Aqui trago apenas dois, como forma de ilustração. A banda Staff Benda Balili, vencedora do prêmio Womex de World Music em 2009, é descrita como “uma mistura de ritmos tradicionais, rumba congoleza e grooves urbanos, sobrepostos com vocais vibrantes de quatro cantores e guitarristas” (Womex, 2008, p. 219). Sobre a cantora Karine Alexandrino diz-se

*a diva antidiva neotropicalista mora no Ceará. [...] No CD [...] vários elementos da world pop music se entrelaçam: do pop francês dos anos 60, passando pelo movimento tropicalista brasileiro, buscando o romantismo do brega do nordeste do Brasil aos Westerns italianos. Karine é a prova viva de que é possível misturar referências abrangendo do punk ao jazz com sofisticação.*<sup>9</sup>

A tendência à mistura, o gosto pelo híbrido podem ser explicados de várias maneiras, e não quero negar nenhuma delas. Há, de fato, o gosto estético, a vontade de invenção, a curiosidade, a busca por novas formas, etc. Mas quero argumentar que o hibridismo cumpre uma função no cenário das articulações simbólicas globais. Sua valorização permite que os artistas e seus empresários relacionem identidades que, articuladas, entregam ao grupo um alto valor simbólico. O hibridismo na música, portanto, não é simplesmente um valor em si, como muitos autores já notaram (Gebesmair, 2008; Ochoa, 1999), mas uma busca, empreendida por indivíduos, pela atribuição de valor. É evidente que não se trata aqui de uma *rational choice*. Em primeiro lugar, porque não existe necessariamente uma ação racional motivada por um resultado. O elenco de identidades nas descrições de artistas não necessariamente se dá por estratégias deliberadas em torno de suas valorizações. Muitos certamente não têm essa consciência quando articulam as identidades e agem muito mais por valores do que por fins. Contudo, ainda assim o resultado da articulação é necessariamente carregado de significados que acabam por condicionar o modo de atuação dos artistas no cenário global. Assim, importa pouco se os artistas têm ou não a consciência da praticidade da articulação identitária, mas sim que a possibilidade dessa articulação e as ações dos atores levam a consequências simbólicas. Além disso – e aqui mais um passo que distancia minha noção à da *rational choice* –, a possibilidade de articulação de identidades não é igualmente distribuída, sendo que a uns essa é ampla e a outros restrita em virtude da identidade primária com a qual se relacionam. Portanto, os atores não agem como querem, mas como é possível que ajam.

Tomo um objeto específico para compreender como os atores articulam as identidades: o catálogo de artistas da maior

feira de World Music<sup>10</sup> do mundo, a Womex. Todos os artistas que se apresentam nessa feira, que ocorre anualmente desde 1994, são selecionados por um comitê formado por especialistas. Quando há a seleção, os escolhidos devem enviar à organização da Womex suas descrições, que inclui a necessária indicação de seus países (a referência a países é expressa). Pesquisei tais descrições de todos os 586 grupos que se apresentaram na Womex de 1994 a 2010<sup>11</sup>. Esse corpo de dados é interessante, pois a feira Womex é um espaço eminentemente comercial, e um artista que ali se apresenta o faz na esperança de que seja contratado especialmente para turnês de shows (secundariamente para negócios envolvendo música gravada). Assim, a feira é assumida como um espaço de promoção, no qual artistas e empresários investem seus próprios recursos, o que se nota pelo fato de não receberem cachê, hospedagem ou transporte. Portanto, é o espaço ideal para se notar como as identidades são articuladas na busca de valor simbólico.

Na descrição dos 586 grupos, são encontrados 117 países citados<sup>12</sup>, sendo que a ordem de frequência, a partir do país mais vezes citado, é a seguinte, até o quinto: França (59 vezes), Reino Unido (52), Espanha (47), Brasil (38), EUA (31). Ainda acrescento o número de citações que receberam dois outros países: Alemanha (16) e Mali (14). Os países aparecem nas descrições dos grupos de forma isolada ou ao lado de outros países. Ou seja, alguns grupos indicam pertencer a um país (vamos dizer Brasil), enquanto outros indicam mais de um país (Brasil/França, etc.). 24,7% dos grupos trazem a indicação de mais de um país, ou seja, se descrevem como bandas híbridas. São esses que, argumento, articulam as identidades em busca do maior ganho simbólico possível.

Tal articulação é clara quando notamos quais os países que mais aparecem ao lado de outros nas descrições dos grupos. Dos países citados acima, 71% das vezes em que a França é indicada como país ela aparece ao lado de um ou mais países. O mesmo ocorre em 61% das vezes com os Estados Unidos, em 48% com Reino Unido, em 43% com Alemanha, em 21% com Mali, em 17% com Espanha e em 13% com o Brasil. Tomando, como é claro, um mercado de música específico, a World Music, certos países tendem muito mais à hibridização do que outros. Por que isso ocorre?

Em primeiro lugar, é necessário entender a razão da atribuição de mais de um país. Obviamente ela é resultado de uma realidade. Pode se dar porque o artista nasceu em um país, mas vive em outro, como a DJ Grace Kelly, que nasceu no Brasil, mas vive na Alemanha e traz em seu descritivo Brasil/Alemanha

<sup>9</sup> Encarte da compilação *Music from Northeast*, lançado em 2004 por Astronave/Sebrae.

<sup>10</sup> Já trabalhei extensamente com o termo World Music em outro trabalho (Nicolau Netto, 2012). Aqui World Music é tratada apenas como uma categoria de mercado, que surge na segunda metade da década de 1980, a partir da intenção de algumas gravadoras europeias e norte-americanas em promover uma “música popular originária fora dos nexos anglo-americanos” (Shuker, 2005, p. 279). O que mais me importa nesse termo é que a música que nele é discursada necessariamente tem a afirmação da identidade como marcação de diferença e, assim, como valor.

<sup>11</sup> As fontes utilizadas foram os guias (2007, 2008, 2009) e o site da Womex (womex.com).

<sup>12</sup> Ver lista completa em Nicolau Netto (2012, anexo II).

(Womex, 2008, p. 208). Ainda, pode se dar porque um grupo é composto por artistas que nasceram ou vivem em países diferentes. É o caso de Badila, banda composta por "um dançarino sufi francês, dois instrumentistas iranianos, um cantor da Índia e dois percussionistas franceses", sendo que a atribuição se deu por Índia/Irã/França (Womex, 2007, p. 190).

No entanto, há aqui também um ato de escolha, uma decisão que pode levar em conta os ganhos da atribuição de localidade. Uma banda que mora e produz no Reino Unido, por exemplo, poderia, como algumas fazem, apenas se descrever como britânica, ainda que um de seus integrantes tenha nascido no Senegal, mas é bem possível encontrar uma atribuição de lugar que se refere aos dois países. Do mesmo modo, o contrário, um artista que nasceu no Mali, mas mora na França poderia escolher como atribuição de local seu nascimento ou seu lugar de moradia, podendo, contudo, optar por ambos. Vejamos uma história de vida narrada em material promocional da própria Womex para entender como uma banda possui uma série de elementos para se atribuir localização e, de tantos, faz suas escolhas. O caso aqui é de Hasna el Becharia, artista que se apresentou na Womex em 2009 tendo como localidade a si atribuída Argélia/França/Itália. Sua descrição:

*Multi-instrumentista, vocalista, compositora e espírito livre. Nascida no sudoeste argelino, cidade de Béchar, em uma família de músicos gnawa, Hasna el Becharia cresceu assimilando as culturas musicais da região, onde estilos africanos e árabes se polinizaram de forma cruzada por séculos. Mas a oposição de seu pai à sua busca por uma carreira musical a forçou a se autoensinar violão em segredo. Em 1972, ela começou a tocar em público em casamentos e rapidamente se tornou requisitada. Embora admirada por muitos pelas próximas três décadas, suas opiniões abertamente expressas a tornaram impopular com alguns e em 1999 ela se mudou para Paris. Hoje ela toca em palcos de festivais e concertos do mundo, uma força irresistível no violão elétrico e gumbri – o baixo gnawa, normalmente tocado por homens – mas seu coração permanece enraizado em sua nativa Béchar (Womex, 2009, p. 176).*

Há, portanto, uma série de possíveis localidades a se atribuir a um grupo, sendo que haverá sempre uma seleção envolvida. Para muitos, os traumas vividos no lugar de origem poderiam lhes fazer não afirmar essa identidade quando lhes há outra disponível, como a do país para onde emigrou. Para outros, contudo, ambas as identidades podem ser afirmadas. Não nego aqui, evidentemente, o fator sentimental da decisão, mas apenas

afirmo que a atribuição de identidades assume funções estratégicas no espaço global.

Isso porque, se as identidades, como vimos acima, passam a circular no espaço global, elas assumem características diferentes. Sabemos que a identidade se valoriza na globalização como marcação de diferença. Em um momento no qual se teme a homogeneização cultural, a identidade passa a ser vista como produção da diferença. Contudo, nem todas as identidades possuem valor de diferenciação, ou seja, funcionam com índice de diferenciação e marcam aquele que a ela se relaciona como diferente. Este é o caso das identidades nacionais atribuídas à Inglaterra, França, EUA e Alemanha, conforme os exemplos acima. Por razões que se relacionam à predominância desses países no contexto global e por seu passado imperial os grupos que a si atribuem identidades nacionais ligadas a esses países não assumem valor de diferenciação. Em um mercado como o de World Music, no qual a diferença é valor necessário para a atuação, sua ausência marca um impedimento. É por isso que esses países devem figurar na descrição dos grupos ao lado de outros cujas identidades nacionais possuem valor de diferenciação, como Brasil, Espanha, Mali, etc.

Contudo, aquelas identidades que são desprovidas de valor de diferenciação podem ter algo a oferecer: aquilo que chamo de capital de confiança<sup>13</sup>. Esse capital, que não se apresenta de modo absoluto, mas com maior ou menor intensidade nos países, é a condição que uma identidade tem em marcar o artista que com ela se identifica como confiável, realmente em termos mercadológicos. Simples assim: também por razões que ultrapassam a intenção deste artigo, o mercado entende um artista francês ou inglês como mais confiável; pressupõe-se que ele tenha recursos para fazer a viagem que um show requer, que ele é pontual, que ele possui estrutura suficiente para atuar no mercado global, etc.

O máximo valor simbólico neste mercado, portanto, é o que articula identidades com valor de diferenciação e com alto acúmulo de capital de confiança. Isso pode se encontrar em um mesmo país, como é o caso da Espanha e, em um grau menor, do Brasil. Mas, em geral, dependerá da articulação de mais de uma identidade, e o hibridismo apresenta essa possibilidade. Assim, países como França, Estados Unidos e Reino Unido possuem alto capital de confiança, mas não valor de diferenciação. Mali, Senegal, etc., ao contrário, possuem baixo capital de confiança, mas valor de diferenciação. De modo claro, um artista que se atribui como país Senegal possui valor de diferenciação, mas baixo capital de confiança. Um artista que se atribui como

<sup>13</sup> Uma definição mais extensa dos termos valor de diferenciação e capital de confiança está feita em outro texto (Nicolau Netto, 2012). O essencial aqui é entender que chamo um de capital e outro de valor, porque, se um é relativo, o outro é absoluto. O capital de confiança pode ser maior ou menor (o Brasil tem maior capital do que Mali, mas menor do que Reino Unido), mas o valor de diferenciação é percebido ou não no espaço global. Ele pode variar dependendo do espaço de onde se olha. Por exemplo, um discurso que se baseie na cultura nacional brasileira para um público brasileiro não terá tal valor, sendo que, neste caso, o valor estaria em um discurso baseado na cultura popular restrita. De qualquer forma, esse valor não se adquire ou se perde; ele varia de acordo com o espaço em que é articulado.

país os Estados Unidos não possui valor de diferenciação, mas possui alto capital de confiança. Aquele que se atribui Senegal/Estados Unidos possui valor de diferenciação e alto capital de confiança. Em resumo, esse último possui o máximo valor simbólico, sendo essa a função que o hibridismo adquire na articulação das identidades.

Contudo, as possibilidades de articulação não são igualmente distribuídas. Um outro dado chama atenção. Aqueles países que aparecem mais vezes ao lado de outros na descrição de artistas também são os países que aparecem ao lado de um maior número de países. Assim, nas três vezes em que Mali aparece ao lado de algum outro país, todas são ao lado da França. Já os Estados Unidos aparecem ao lado de 16 países, o Reino Unido de 21 e a França de 27. Isso significa que os artistas que se identificam primariamente com países de alto acúmulo de capital de confiança possuem chances muito mais amplas de articular suas identidades: dá-se a eles um maior número de opções. Isso os torna mais móveis – em relação ao uso das identidades – do que aqueles cujas identidades primárias possuem baixo acúmulo de capital. Esses, de um lado, precisam se fixar em suas identidades, pois dependem do valor de diferenciação que elas lhes entregam para operarem no mercado global. De outro lado, possuem poucas opções de articulação quando buscam ganhos simbólicos, pois poucas são as identidades que possuem alto acúmulo de capital de confiança. Dessa maneira, se o hibridismo pode ser entendido – e este é apenas um dos modos como ele pode ser entendido – como essa articulação entre capital de confiança e valor de diferenciação, é evidente que os artistas que partem de uma identidade com maior acúmulo de capital de confiança podem se beneficiar mais da valorização do hibridismo no espaço global.

## Últimas palavras

Comecei esse texto apontando para a formação de uma unicidade entre cultura e identidade nacional. Entendo ter mostrado que essa unicidade é desmontada. A identidade nacional passa a se referir a uma série de dinâmicas culturais percebidas como identidades culturais, e não mais apenas a cultura nacional popular pode lhe dar substrato. Isso não é dizer, portanto, que a identidade nacional perde sua importância. Ao contrário, na verdade, ela ganha em significado e em valor, pois, ao mesmo tempo em que se amplia, torna-se um valor em relação ao qual mais atores buscam se ligar.

Esse significado e valor passam a ser articulados e negociados no mercado global de símbolos através dos processos híbridos. Indivíduos agora localizados em diversos lugares podem buscar um máximo ganho simbólico ao se relacionarem com as diferentes dinâmicas culturais discursadas como identidades. Estamos, de fato, em um cenário de identidades múltiplas. Contudo, não em um cenário livre. A articulação de identidades, o hibridismo, tem seu uso condicionado em um espaço global no qual os indivíduos não possuem as mesmas condições de atuação.

## Referências

- ANDRADE, M. de. 1991. *Aspectos da música brasileira*. Belo Horizonte, Villa Rica, 247 p.
- AUGÉ, M. 2004. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da super-modernidade*. Campinas, Papirus, 112 p.
- BAUMAN, Z. 1995. The Making and Unmaking of Stranger. *Thesis Eleven*, 43(1):1-16.
- BECK, U. 1999. *O que é globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização*. São Paulo, Paz e Terra, 282 p.
- BERNSDORF, E. 1857. *Neues Universal-Lexikon der Tonkunst* (Zweiter Band). Dresden, Verlag von Robert Schaefer, 359 p.
- BHABHA, H.K. 1994. *Location of Culture*. London/New York, Routledge, 440 p.
- BRASIL PORTUGAL AGORA. 2013. Vinheta Oficial Ano Brasil Portugal. Disponível em: <http://www.anobrasilportugal.pt/brasil-portugal/video.asp>. Acesso em: 24/05/2013.
- BURKE, P. 2011. Gilberto Freyre, Hybridity and Cultural Translation. *Portuguese Studies*, 27(1):70-77.
- CALDEIRA, J. 2007. *A construção do samba/Noel Rosa de costas para o mar*. São Paulo, Mameluco, 222 p.
- CANCLINI, N.-G. 2003. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 385 p.
- CELSO, A. 2002. *Porque me ufano do meu País*. [s.l.], eBooksBrasil, 201 p.
- CORBISIER, R. 1959. *Formação e problema da cultura brasileira*. Rio de Janeiro, Instituto Superior de Estudos Brasileiros, 104 p.
- DINNIE, K. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam, BH, 208 p.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG. 2006. So schön dass es weh tut. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14 maio, p. 31.
- FREYRE, G. 2006. *Casa-Grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo, Global Editora, 727 p.
- GEBESMAIR, A. 2008. *Die Fabrikation globaler Vielfalt: Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie*. Bielefeld, Transcript Verlag, 368 p.
- GOBINEAU, A. d. 1915. *An Essay on the Inequality of Human Races*. London, William Heinemann, 217 p.
- HA, K.N. 2005. *Hype um Hybridität: kultureller Differenzkonsum und postmoderne Verwertungstechniken im Spätkapitalismus*. Bielefeld, Transcript Verlag, 132 p.
- HALL, S. 1998. *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- HALL, S. 2009a. Pensando a Diáspora: reflexões sobre a terra no exterior. In: S. HALL, *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, p. 25-50.
- HALL, S. 2009b. Que 'negro' é esse na cultura negra? In: S. HALL, *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG, p. 335-352.
- HANDELSBLATT. 2006. Von wegen bloss Samba. *Handelsblatt*, 13 jan., p. 6.
- HANNERZ, U. 1992. *Cultural Complexity*. New York/Chichester, Columbia University Press, 347 p.
- HILF, S. 2000. *Writing the Hyphen: The Articulation of Interculturalism in Contemporary Chinese-Canadian Literature*. Frankfurt am Main, Lang, 177 p.
- HOCHTAUNUS. 2006. Hochkarätiges Festivalprogramm mit Auszügen aus Copa da Cultura, *Hochtaunus*. Disponível em: [www.hochtaunus.de](http://www.hochtaunus.de). Acesso em: 01/06/2006.

- HOBBSAWM, E.; RANGER, T. 1997. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 316 p.
- HOLANDA, S.B. 1995. *Raízes do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 220 p.
- HUTCHINSON, J.; SMITH, A.D. 1996. *Ethnicity*. Oxford, Oxford University Press, 472 p.
- IANNI, O. 1992. *A sociedade global*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 196 p.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. 1998. *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Los Angeles/London, University of California Press, 311 p.
- LATOUR, B. 1994. *Jamais formos modernos*. Rio de Janeiro, Editora 34, 149 p.
- LESSER, J. 2001. *A negociação da identidade nacional: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil*. São Paulo, Editora UNESP, 344 p.
- MATTELART, A. 2005. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo, Parábola, 167 p.
- MEAD, M. 1953. National Character. In: A.L. KROEBER, *Anthropology Today: An Encyclopedia Inventory*. Chicago, University of Chicago Press, p. 642-667.
- MOTA, C.G. 1980. *Ideologia da cultura brasileira (1933-1914)*. São Paulo, Paz e Terra, 303 p.
- NAPOLITANO, M. 2005. *História e música – história cultural da música popular*. Belo Horizonte, Autêntica, 117 p.
- NEUES DEUTSCHLAND. 2006. Weltmusik ist nur ein Wort. *Neues Deutschland*, 10 jun., p. 10.
- NICOLAU NETTO, M. 2009. *Música brasileira e identidade nacional na mundialização*. São Paulo, Annablume/Fapesp, 240 p.
- NICOLAU NETTO, M. 2012. *O discurso da diversidade: a definição da diferença a partir da World Music*. Campinas, SP. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 392 p.
- NINA RODRIGUES, R. 1900. Mestiçagem, degenerescência e crime. Disponível em: [www.pagu.unicamp.br/sites/www.pagu.unicamp.br/files/mestiçagem.pdf](http://www.pagu.unicamp.br/sites/www.pagu.unicamp.br/files/mestiçagem.pdf). Acesso em: 26/05/2013.
- OCHOA, A.M. 1999. El desplazamiento de los espacios de la autenticidad: una mirada desde la musica. In: J. MARTIN-BARBERO; F. JARAMILLO, *Cultura y globalización*. Bogotá, CES/Universidad Nacional de Colombia, p. 249-265.
- ORTIZ, R. 1994. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 148 p.
- ORTIZ, R. 1999. *Um outro território*. São Paulo, Ed. Olho D'Água, 188 p.
- ORTIZ, R. 2001. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 224 p.
- PASCHOAL, E.; ODENTHAL, J. 2006. Prefácio. In: E. PASCHOAL (ed.), *Copa da Cultura: Brasil + Deutschland 2006: a Documentação*. Brasília, Ministério da Cultura.
- PIETERSE, J.N. 2009. *Globalization and Culture: Global Mélange*. Plymouth, Rowman & Littlefield, 196 p.
- POPKOMM. 2006. The streets and the internet. *Popkomm English Issue*, p. 5, 20 jun.
- PRATT, M.-L. 2008. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*. London/New York, Routledge, 272 p.
- RIDENTI, M. 2010. *Brasilidade revolucionária*. São Paulo, Editora UNESP, 188 p.
- SANDRONI, C. 2001. *O feitiço decente – Transformações do samba no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar/UFRJ, 247 p.
- SANTOS, M. 2008. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo, Edusp, 176 p.
- SASSEN, S. 2006. *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. New Jersey, Princeton University Press, 512 p.
- SCHIRMER, D.; SAALMANN, G.; KESSLER, C. 2006. *Hybridising East and West. Tales Beyond Westernisation: Empirical Contributions to the Debates on Hybridity*. Berlin, Lit Verlag, 356 p.
- SCHULTE, B. 1993. *Die Dynamik des Interkulturellen in den postkolonialen Literaturen englischer Sprache*. Heidelberg, Universitätsverlag C. Winter, 212 p.
- SHUKER, R. 2005. *Popular Music: The Key Concepts*. London/New York, Routledge, 365 p.
- STICHWEH, R. 2010. *Die Fremde: Studien zu Soziologie und Sozialgeschichte*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 213 p.
- TAZ. 2006. Schock war in der kleinsten Hütte. *TAZ*, 6 out., p. 21.
- TOLEDO, C.N. 1997. *ISEB: fábrica de ideologias*. Campinas, Editora Unicamp, 224 p.
- VIANNA, F.J. 2005. *Populações meridionais no Brasil*. Rio de Janeiro, José Olympio, 423 p.
- VIANNA, H. 2004. *Mistério do samba*. Rio de Janeiro, UFRJ, 193 p.
- WOMEX. 2007. *2007 Womex: The World Music Expo*.
- WOMEX. 2008. *2008 Womex: The World Music Expo*.
- WOMEX. 2009. *2009 Womex: The World Music Expo*.

Submetido: 29/11/2013  
Aceito: 03/01/2014