

Marcas registradas e identidade nacional: ainda algumas palavras sobre o Burqini – e o Burkini*

Jérôme Lèbre**

Resumo

O “burqini” é uma combinação de palavras e de tecidos, é uma palavra “portmanteau” como dizem os anglófonos. Foi o suficiente para provocar na França um debate que durou um mês de verão e deu, talvez, o tom da futura campanha presidencial. Entretanto, essa palavra não é única, ela se inscreve no triângulo de três marcas, hijood, Birqini e birkini. Analisar-se-á o texto que se desdobra entre essas três palavras; ver-se-á que elas só aparentemente conflituam o Islã com o ‘Ocidente’. Na verdade, elas se situam entre dois sistemas ocidentais de direitos e de direitos de marcas (direito romano e *common law*) e se inscrevem perfeitamente nas regras do comércio mundial; o que tende a provar que o mundo interliga as culturas ao ponto que se perde suas marcas. Não é a identidade nacional, esta marca imposta em luta contra as marcas registradas ou não, que permitiria se recuperar.

Palavras-chave: burkini; Ocidente; identidade nacional

Resumen

El “burkini” es una combinación de palabras y de tejidos, es una palabra “portmanteau” como dicen los anglófonos. Fue suficiente para provocar en Francia un debate que duró un mes de verano y dio tal vez el tono de la futura campaña presidencial. Sin embargo, esta palabra no es única, se inscribe en el triángulo de tres marcas, hijood, Birqini y birkini. Se analizará el texto que se desdobra entre estas tres palabras; se verá que sólo aparentemente conflictúan al Islam con el Occidente. En realidad, se sitúan entre dos sistemas occidentales de derechos y derechos de marcas (derecho romano y *common law*) y se inscriben perfectamente en las reglas del comercio mundial. Lo que tiende a probar que el mundo interconecta las culturas al punto que se pierde marcas. No es la identidad nacional, esta marca impuesta en lucha contra las marcas registradas o no, que permitiría recuperarse.

Palabras clave: burkini, Occidente, identidad nacional

* Traduzido do francês por André Cressoni, doutor em filosofia pela UNICAMP.

** Diretor do programa do Colégio Internacional de Filosofia, ligado à Erraphis (Universidade de Toulouse). lebrejerome@sfr.fr

Eu não havia observado nada. Passado um mês inteiro lendo, cada noite, os artigos da imprensa sobre o mesmo assunto, me desesperando ao ver o debate inchar, dividir a França em pleno mês de agosto, imaginando que a campanha presidencial futura guardaria esse tom e este método, continuaria a instrumentalizar o menor fato distinto para endurecer o debate sobre o Islã na França, a imigração, a identidade nacional.

E eu não havia lido nada, nem visto nada da palavra sobre a qual levava todo esse debate. Foi preciso que Marie Strazel e eu começássemos um texto em comum sobre um assunto próximo para que, ao final de algumas páginas, ela me fizesse observar que ela havia escrito “Burkini” e eu “Burqini”, que sua grafia era menos religiosa que a minha, mais distante da burqa, mais próxima do biquini.¹

Mesmo se não pudesse se entender isso no imenso debate sobre o Burq(k)ini, mesmo se essa diferença de uma letra dificilmente pudesse se ler, houve, desde a passagem para a escrita, duas maneiras de contrair essas palavras, duas combinações, e portanto também (este é o outro sentido da palavra combinação) duas vestimentas nesse caso, e porque não dois estilos de vestimentas, como de escrita.

Relendo-nos, percebi que havíamos também escrito um e outro birkini, birqini, burquini, e até mesmo uma vez (haveria de ser um pouco tarde) burkiki. Nossa escrita havia ido longe, conosco ou sem, na crítica do conceito de identidade, ela havia imitado as marcas registradas e não registradas e havia inventado outras. Seria preciso dois para observá-lo. Daí o desejo, também, de retomar tudo depois do início, de ver quem, como e por qual razão havia utilizado uma grafia ou uma outra nos jornais de verão, e finalmente o desejo de retomar tudo depois da origem.

¹ Nota do tradutor (Nt): em geral, a mídia brasileira adotou a versão inglesa de ‘burkini’. Porém, parece-me que a grafia correta em língua portuguesa seria ‘burquíni’, seguindo a palavra ‘biquíni’. Isso deixa a palavra em português menos constrante em relação da ‘burqa’ no francês e inglês, apesar de ser escrita em português com a letra ‘c’, sendo assim ‘burca’. Em francês, assim como em inglês, a palavra ‘biquíni’ se escreve com ‘k’, ‘bikini’. Para evitar confusões, sempre que surgir a palavra ‘burkini’, a manteremos como tal, sem traduzí-la por ‘burquíni’. Continuaremos a traduzir a palavra ‘bikini’ por ‘biquíni’.

Depois do átomo

Século V antes de Cristo

O filósofos pré-socráticos dão um nome grego àquilo que também foi pensado em outro lugares, e sem dúvida em toda parte: o elemento simples, indivisível, da matéria, a origem simples de tudo, o átomo. O nome já é duplo, seu prefixo privativo indica que o simples é circunscrito negativamente, um imenso debate envolve-se em saber se há ou não o in-divisível: se a análise, esta maneira de desfazer as ligações, tem um termo, ou se tudo não é indefinidamente divisível, complexo, indesatável.

1714

Leibniz escreve um pequeno manuscrito em francês sem dar-lhe título. Ele morre dois anos depois. Em 1720 Koehler traduz o manuscrito em alemão e o intitula *Monadologia*, um ano mais tarde seu tradutor latino o renomeia *Principia philosophiae* e dois decênios mais tarde a versão original é publicada em francês sob o título *Monadologia*.

§1. A Mônada, da qual nós falamos aqui, é uma substância simples que entra nos compostos; simples, isto é, sem partes”. §2. “E é necessário que haja as substâncias simples, pois há os compostos”. §3. “Essas Mônadas são os verdadeiros átomos da natureza e, em uma palavra, os Elementos das coisas²”.

Giordano Bruno recebeu a palavra “mônada” de Leibniz, ele mesmo que tomou do grego, *monas* significando a unidade, isto é, o que é ao mesmo tempo o mínimo e o máximo: a unidade simples que compreende tudo. Assim, Deus é uma mônada, a alma é uma mônada. Para Leibniz a mônada torna-se o nome simples do átomo, o único que é verdadeiramente consistente com o princípio da identidade, e é assim que cada Elemento das coisas resulta em um todo compreendendo tudo. Dito de outro modo, os compostos não são senão os fenômenos do mundo, as percepções implicadas em cada mônada. Cada uma exprime a totalidade do mundo. A mônada

²Nt: seguimos aqui a tradução em francês oferecida pelo autor do texto.

é então uma unidade metafísica, não se encontra na natureza: é uma substância que é também um conceito antes de se disseminar em uma multiplicidade de substâncias.

Em uma palavra, uma só: “o elemento das coisas”.

1932

*Annus mirabilis*³ da física nuclear: um acelerador de partículas desintegra o que restava de simples no átomo, seu núcleo, e descobre-se que uma partícula conhecida, o nêutron, só é tal na sua dualidade com uma antipartícula, o pósitron. Nunca foi tão claro que a física não trata senão de compostos, dito de outro modo, que cada conceito busca identificar o que não tem de fato unidade. É inútil dar-lhe ainda a realidade de uma substância simples: o conceito já demonstrou suficientemente que ele só tinha um valor operatório, que ele vale unicamente em sua capacidade de interpretar uma realidade sempre mais complexa que ele. Cada teoria utiliza um certo número de conceitos para interpretar o real, ela vale pela sua eficácia, pela performance de suas análises, antes que uma outra teoria vá ainda mais longe na complexidade do real, sem jamais realizá-la.

No mesmo ano, um estilista parisiense, Jacques Heim, lança “Átomo”, o primeiro traje de banho de duas peças. O conceito é simples, a realidade dupla, mas não se pode de fato distinguir o conceito e a vestimenta: um e outro são da mesma feitura, do mesmo estilo, eles são lançados juntos e na mesma operação. O “conceito” não tomou ainda o sentido que ele terá no “marketing”, mas ao mesmo tempo ele já o tomou, e isso não era possível senão em um movimento de conjunto onde todos os empresários estavam em busca desses nomes que operam tão bem *com* o produto. A física e o comércio realizam ao mesmo tempo a mesma operação, e era necessário para que o Átomo pudesse se inscrever tão facilmente em uma atualidade científica dedicada a perturbar a atualidade política: é justamente porque a física não utiliza

³ Nt: a expressão é latina e significa “ano miraculoso”, referindo-se aos anos 1665-1666 de Isaac Newton quando este desenvolveu a teoria gravitacional universal, e a 1905 de Albert Einstein, quando este, aos 26 anos de idade, concluiu sua tese doutoral e publicou quatro diferentes artigos, dentre eles a teoria da relatividade restrita.

mais que os conceitos operatórios que estes encontram, com uma velocidade surpreendente, sua aplicação técnica. O caminho é traçado da fissão do átomo à bomba nuclear.

1946

Os Estados Unidos estudam de perto os múltiplos efeitos das duas bombas lançadas sobre Hiroshima e Nagasaki e lançam igualmente uma série de estudos nucleares no atol de Bikini. Os habitantes do atol são transferidos para um outro, de Rongerik. Bikini é a deformação americana do Pikinni melanésio, uma palavra composta (de *pik*, superfície, e *ni*, coqueiro). Em bom inglês, uma palavra composta chama-se portmanteau.

A primeira explosão ocorre no primeiro de Julho, é a primeira depois da guerra e a quarta na história. “A guerra, talvez mesmo das civilizações, chega a um ponto crítico devido a essa arma revolucionária”, declara W. Blandy, o chefe da operação *Crossroads*, “cruzamento de caminhos”.

Cinco anos depois o estilista francês Louis Réard lança Bikini, “a primeira bomba in-atômica”, mas também “o traje de banho menor que o menor traje de banho do mundo”, em referência à “Átomo” e em concorrência com ele.

A palavra melanésia, patenteada por Réard, tornou-se novamente portmanteau, mas recortada de forma diferente: *pik/inni* torna-se *bi/kini*. Daí resulta a invenção de um outro conceito simples: *kini* é fadado a denotar uma peça de vestimenta que não se poderia imaginar sem a outra, como nêutron e pósitron. Ao mesmo tempo indivisível e divisível, sempre unido em seu duplo sentido, o Bikini (o nome e a vestimenta) está pronto para explodir as vendas, para transformar as praias em zonas de ensaio, para provocar debates e interdições em toda a Europa. Na França, onde o código civil compreende ainda um delito de atentado ao pudor, ele é interdito pelas prefeituras, e de modo bizarro, autorizado nas costas do Mediterrâneo e proibidas nas do Atlântico. Teve-se de esperar até o início dos anos 60 para que o bikini se tornasse lícito em todo lugar e se generalizasse.

Início dos anos 1960

Invenção do monokini. O conceito é duplo, a realidade não é tão simples, trata-se de fato de uma peça sem a outra.

2003-2016

Aheda Zanetti inventa conjuntamente o hijood e o burqini, ou burkini. Hijood: contração de “hijab”, o simples véu que só cobre os cabelos, e de Hood, capuz em inglês; esta vestimenta esportiva é cortada de tal maneira que a mesma parte é ao mesmo tempo véu e capuz. Burqini ou burkini: contração de burqa e de kini; a vestimenta se compõe de várias peças (duas a cinco) que cobrem o corpo sem incluir uma das peças da burqa, o véu que cobre a vista.

Mais uma vez as palavras e os produtos são lançados juntos, as combinações são variações do mesmo estilo. Entretanto, o método de Zanetti não é o método de Bréard. Desta vez, as palavras “portmanteau” não se soldam mais a uma só palavra que faria nascer um outro sentido com toda a força do nome próprio, como era o caso para o Bikini; elas se relacionam com uma dualidade que circunscreve ou direciona uma clientela, entre práticas sociais e imperativos religiosos. “Ahiida® confecciona o traje de banho Burqini®/Burkini® e a vestimenta de esporte Hijood®, produtos de alta qualidade em conformidade com os valores islâmicos, autorizando as mulheres muçulmanas a participar das práticas desportivas com confiança, incluindo a natação e atividade de todos os dias”, podemos ler no site de internet da empresa. É “um mercado que nós compreendemos completamente” diz ele.

É o mesmo que dizer que a estratégia de marketing de Ahiida, de fato uma empresa “completamente” integrada ao capitalismo mundial, que nele mesmo, deixou longe atrás de si a dualidade entre práticas sociais e imperativos religiosos. Sabe-se o que o capitalismo deve ao protestantismo, que conciliou a fé e o dever de trabalhar para se enriquecer ao fazer da riqueza o signo incerto da saúde. Deve-se lembrar o que as atividades desportivas das quais fala o site da empresa devem à luta entre católicos contra a influência crescente dos protestantes: ao passo que estes

últimos impunham consagrar o domingo à oração, o rei católico inglês Jacques I escreveu em 1617 a “declaration of sports”, autorizando e recomendando “o tiro com arco, a dança, os saltos, equitação⁴ e outras atividades sem risco”. Depois, o trabalho abocanhou o domingo enquanto os esportes ganharam os outros dias da semana; e o sistema capitalista, em busca constante de recursos humanos e materiais, foi estendido ao resto do mundo.

Não dizemos simplesmente que uma sociedade capitalista “encontrou” o Islã ao se estender. Toda a história do Ocidente, aquela da física como da metafísica, por conseguinte igualmente da teologia e do cristianismo, finalmente aquela do capitalismo, já é também mundial. Ela é indissocivelmente grega e judia, romana e cristã, mas também, e desde a Grécia antiga, fortemente influenciada pelo Oriente que desempenhou igualmente um papel central na Idade Média, os tradutores árabes cristãos e muçulmanos tendo conservado e retransmitido para a Europa uma boa parte da cultura antiga.

Não há mais, portanto, unidade de uma civilização do que a guerra entre civilizações, cada “civilização” (antes de tudo aquela de Roma, da qual depende o conceito de “civilização”) devia sempre conduzir uma guerra contra ela mesma para manter sua unidade enquanto ela era composta de elementos díspares, misturando civilidade e religião. Não há mais, então, dualidade franca entre Ocidente e Islã. Existe somente um momento, o nosso, onde um certo Islã se posiciona de uma maneira hostil frente ao capitalismo mundial ao escolher a via do puritanismo, construindo pela simplificação uma dualidade que todo o mundo compreende “completamente”: ela pertence à toda tradição tanto “ocidental” quanto “médio-oriental”. É esta dualidade estratégica, construída e simplificadora que torna-se, com Ahiida, um conceito de marketing, um caso ou um business, na medida em que só

⁴ Nt: o termo usado pelo autor é ‘les voltes’, plural de ‘volt’, que, segundo o dicionário militar de 1802, *A New and enlarged military dictionary* de Charles James, trata-se de uma manobra feita a cavalo que consiste em passadas em círculo. Utilizamos equitação como equivalente, acreditando não interferir no sentido da frase.

uma vestimenta combinada permitiria, não de superá-la, mas de “vivê-la”.

O surpreendente patchwork do slogan da empresa é revelador: “liberdade, flexibilidade, confiança”. A liberdade, conceito teológico que se tornou aquele da economia, é também uma “escolha”, de fato a escolha que permite não ter de fazer escolha entre os imperativos religiosos e as atividades não puritanas. A “flexibilidade” diminui a escolha segundo os únicos critérios habituais do mercado, enquanto a “confiança” se aproxima da fé religiosa sem renunciar a um tema muito comum (é verdade, de origem protestante) da publicidade, aquela da confiança em si. Essas três palavras já estão além da dupla construção de um antagonismo entre sociedade e religião e da sua solução de vestuário.

Daí o aspecto operatório, artificial, da dualidade que habita os “conceitos” hijood, burqini ou burkini, indissociáveis de sua fatura, letra por letra. Esses conceitos pretendem denotar um antagonismo entre puritanismo e práticas sociais e o contrair: a contração é a resolução do conflito, segundo uma lógica da elaboração que pertence tanto ao inconsciente quanto à linguagem.

Mas ao mesmo tempo, cada palavra contrai inevitavelmente bem mais que dois termos. “Bikini” e “kini” são as palavras melanésia-anglo-francesas – as ilhas Marshall são, aliás, bem mais próximas da Austrália que da França. Burqa não é senão a transcrição aleatória em alfabeto latino de uma palavra pachto (ou pashto, segundo a transcrição), uma língua falada no Afeganistão e no Paquistão, cujo alfabeto ele mesmo é uma modificação do árabe. Os três termos hijood, burqini e burkini entrelaçam então, como toda língua, uma multiplicidade de linhas. Elas são desde já textos tanto quanto texturas. A análise que desataria essas combinações não obteria mais os textos, mas as linhas e os corpos nus; acrescentemos que ela é impossível. A análise é sem fim, a menos que se a mantenha artificialmente para aqueles que se contentam em opor dois termos.

Mesmo a vontade de afirmação dos clientes, mesmo as reações públicas, políticas, judiciárias, midiáticas que acompanham a extensão dos produtos (no Oriente como

no Ocidente) são assim inteiramente pré-formadas ou pré-fabricadas em seu nome e sua confecção. Como foi o caso já para o “bikini”, ou para todo produto que joga corretamente com a carta do escândalo, as vendas e as reações que elas provocam se autossustentam, ou entra em um processo de reação em cadeia que resulta na explosão de vendas, efetivamente constatado após um verão de debate francês sobre o Burkini.

De um lado, o debate sobre “a integração” das mulheres usando o burkini deixou em silêncio essa integração completa do produto às estratégias comerciais do que chama-se “o Ocidente”. De outro lado, a reação em cadeia que beneficia uma empresa é também inteiramente lucrativa no campo político, para aqueles que concebem a política como um sub-domínio do marketing, e pretendem então fazer suas compras em tudo que pode parecer mais ou menos uma “invasão” do Islã em terra “ocidental” ou “nacional”.

Os decretos municipais que proibiram o uso do burkini/burkini nas praias francesas do Mediterrâneo tinham também (talvez unicamente) por finalidade promover seus autores, cuja principal preocupação era aproveitar o verão para se posicionar corretamente na campanha presidencial. Seus representantes eleitos locais apostaram suas carreiras neste período, mesmo se eles não fossem futuros candidatos. Não é então surpreendente que ao nível nacional certos políticos homens, eventualmente em breve candidatos, tenham alimentado o debate na esperança que ele continue após a anulação dos decretos municipais pelo Conselho de Estado.

Hoje em dia: as leis e as marcas

O Conselho de Estado tomou sua decisão em função dos direitos fundamentais aos quais se refere o preâmbulo da Constituição francesa: a liberdade de crença, como a de ir e vir, anula toda interdição de uma vestimenta que seria dotada de uma significação religiosa em um espaço público. A decisão faz jurisprudência e não pode ser modificada pela legislação a menos que a República abandone a lei fundamental

que faz dela um Estado de direito.

O que continua estranho, e ao mesmo tempo próprio a essa concepção do direito, é que um ou vários prefeitos possam desta forma emitir decretos que contradizem os princípios mesmos da constituição e provocar um debate de amplitude nacional antes que uma alta jurisdição não se encarregue de anulá-los. O decreto municipal que pretende preservar a ordem pública material retira a ordem pública de seu foco, a preservação das liberdades. Ele não é senão um instrumento à disposição do poder, que um outro poder mais soberano deve em seguida eliminá-lo. Neste contexto as leis como os decretos podem ser diretamente (e intencionalmente) causas de desordens e de conflitos.

A reação da direita em campanha, declarando que o conselho de Estado não governa, que ela recorrerá ao futuro presidente da república de encarregar a lei para proibir de novo o Birikini, é totalmente irrealista no quadro da Constituição; mas ela mostra bastante que a lei é considerada como uma simples alavanca da soberania dos representantes eleitos, e pode servir tanto para a divisão quanto para a identidade nacional: ou servir para a divisão entre os defensores de uma identidade nacional e os defensores de uma nação que aceita afastar-se do que há de simplista, de imposto, de ilusório em sua identidade.

Hijood, Burqini e Burkini nasceram em uma país herdeiro de uma outra concepção do direito, fundado sobre a Common Law. Não se resolve tudo nestes países (Inglaterra, Estados Unidos, Austrália) a solavanco de decretos, leis, textos registrados. A regra é de deixar tanto quanto possível os tribunais decidirem em função das leis existentes, e o conjunto dessas decisões forma uma jurisprudência estruturada que evita a intervenção sistemática de autoridade política. Assim, mesmo as marcas não são necessariamente registradas nos países de common law: seu simples uso permite identificá-los e realocá-los, em caso de litígio, aos seus inventores e seus proprietários. É assim que a firma Ahiida pôde proteger suas invenções, Hijood, Burqini e Burkini sem registrar seus nomes, deixando para fazê-lo posteriormente, em 2006.

Talvez tenhamos muito a aprender na França sobre esse direito conexo (ele é inicialmente inglês) que se desenvolve progressivamente partindo do uso, das situações concretas de invenções e eventualmente de conflitos. A ordem pública não se decreta, ela se organiza, ela resulta de um conjunto de práticas que se regram no tempo uns em relação aos outros, sob o arbítrio de tribunais e no quadro da lei. Neste contexto, a lei é a primeira fonte de soberania, ela não pode ser reduzida a um simples elemento de estratégia política. Ela é garantia das liberdades, e portanto da subordinação da ordem pública à liberdade.

Em 2005, a França se envolveu completamente no debate precedente ao referendo sobre a constituição europeia, esse misto estranho de direito romano e de common law: era um belo momento político, parecia que todo o mundo havia lido os 450 artigos desse texto praticamente incompreensível e buscou seus indicadores. Jamais se havia visto, e não se viu depois, os cidadãos apropriarem-se a este ponto da construção europeia. O referendo rejeitou a constituição, o que não foi catastrófico, mas mostrou um tipo de incompatibilidade entre a constituição social progressiva que subentende a common law e a brusca decisão soberana que implica o referendo. Onze anos mais tarde, a Grã-Bretanha mesma rejeita por referendo a União europeia, ela deixou de ponderar onde ela vai e no que ela se torna. A consequência para a Europa é que ela já não tem de se situar entre duas concepções de direito e, portanto, abandonar um de seus grandes desafios de formação. Pouco tempo depois a França passa um mês debatendo sobre o uso de um traje de banho, provocando a desânimo dos países anglo-saxões. É ainda uma variante do debate sobre a identidade nacional lançada por Sarkozy em 2008, e relançado por Hollande em 2015 acerca da supressão da binacionalidade aos acusados decorrente de terrorismo.

A identidade nacional é um conceito construído, enganosamente simples, e que não tem valor operatório senão se ele se permite apontar seu inimigo, a imigração. Certamente, podem existir variantes nos países anglo-saxões. Mas na França, ainda mais que em outros países de direito romano, parte-se do princípio que a nação, como

a lei, como a ordem pública, decretam-se pelo ato político soberano. Representante e responsável pela nação, o Presidente da República parece ser também o único inventor ou o único Criador. Parece que ele volta a registrar a identidade nacional como se registra uma marca.

Ou nem a nação, nem a Europa, nem a “civilização” não se decretam. Nesse sentido, são marcas simples, se se lembra que a palavra tem uma história muito anterior ao seu uso comercial e pode, portanto, sempre se desprender dele: a marca é um signo simples ou composto permitindo identificar ou reconhecer uma realidade mais complexa que ela, é um conceito operatório, e para Leibniz toda lógica desdobrou o conceito de identidade em uma ciência matemática, física ou enciclopédica na medida em que ela dispôs de tais marcas. Então repetimos, “nação”, “Europa”, “civilização” não são senão marcas, indicadores simplificadores para apreender uma realidade complexa, aquela de um mundo que é ele mesmo sempre precedido, que havia se mundializado bem antes de ser decretado ou marcado como tal. Essas marcas não podem de fato ser estabelecidas ou registradas, elas só podem ser des-estabelecidas, isto é, conhecidas na sua irrealidade. Como toda marca que não repousa sobre a simplicidade de uma língua simbólica, elas são desde já, em sua confecção mesma, portadoras de uma certa complexidade histórica. Assim, a menor palavra, simples ou composta que serve de marca, já interliga o que ela deveria ajudar a distinguir.

As marcas comerciais repousam nesta complexidade, enquanto a mascaram. Bikini, Birqini, Birkini...Essas palavras permitem identificar e proteger produtos, mas nenhum tem origem simples, nenhum pertence a uma só nação, nenhum é *somente dupla*; cada uma inclui bem mais que dois elementos, ela concilia ou opõe bem mais. Todos supõem a longa história do átomo, teórico, civil ou militar, bem como as convergências e as diferenças entre as diferentes maneiras de forjar uma vestimenta e um nome, de lançar um produto, de salvaguardar uma marca, esta de acordo com o duplo sistema mundializado do direito romano e da common law, implicando ele mesmo muitas divergências na maneira de conceber a ordem pública e a lei, e isso no

interior mesmo da Europa, com ou sem a intervenção da Austrália ou do Islã. Todos esses nomes supõem a história dos laços entre o capitalismo e as religiões, sem a qual não haveria nem capitalismo, nem religiões tal como nós as entendemos agora.

Esses nomes são indefinidamente complexos, já são os textos. Marcas registradas ou não, eles revelam que “a identidade nacional” não é ela mesma senão uma marca imposta por uma soberania sem limite, de acordo com as técnicas de comunicação poética próximas do marketing. Sobre seu modelo, um dos candidatos a eleição presidencial escolheu como tema de campanha “a identidade feliz”. Mas sempre existe mais alegria fora da identidade; deve-se então esperar o momento em que uma nação inteira será novamente capaz de debater realmente sobre um texto que extrai dela mesma, sobre a re-constituição da Europa, por exemplo.