

Formas emergentes de nacionalismo banal no contexto da guerra comercial global de 2025: participação on-line e compras como uma força definidora da identidade canadense

*Débora Krischke-Leitão*¹
*Nicolas Petel-Rochette*²
Université du Québec à Montréal

Resumo: A pesquisa que deu origem a este artigo examina a organização dos cidadãos canadenses em plataformas digitais para responder à guerra comercial de 2025 e promover o consumo de produtos nacionais. Mais especificamente, analisamos as publicações e comentários de um grupo do Facebook criado em 2018, mas cuja atividade cresceu exponencialmente em 2025. Seguindo as transformações ocorridas nesse grupo, este artigo aborda o consumo como forma de protesto e adesão a determinados ideais. Para isso, nos baseamos na teoria da compra como sacrifício adaptada ao contexto da participação online. Também abordamos a questão da reprodução cotidiana da identidade canadense por meio da noção de nacionalismo banal. Por fim, nos concentramos no paradoxo que consiste no fato de usar as infraestruturas tecnológicas americanas para organizar um boicote aos Estados Unidos.

Palavras-chave: consumo; mobilização online; nacionalismo; Estados Unidos; Canadá.

¹ Doutora em Antropologia Social (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e professora do Departamento de Sociologia da Université du Québec à Montréal. Suas áreas de especialização são a antropologia e sociologia digital e da mídia.

² Doutorando em Sociologia na Université du Québec à Montréal. Suas áreas de especialização são a antropologia dos fascismos e a sociologia do meio ambiente.

Emerging forms of banal nationalism in the context of the 2025 global trade war: online community and shopping as a defining force of Canadian identity

Abstract: The research that led to this article looks at how Canadian citizens got together on digital platforms to respond to the 2025 trade war and promote buying local products. More specifically, we analyzed the posts and comments from a Facebook group that was created in 2018 but saw its activity grow a lot in 2025. Following the transformations that took place in this group, this article addresses consumption as a form of protest and adherence to certain ideals. To do so, we draw on the theory of shopping as sacrifice adapted to the context of online participation. We also address the issue of the everyday reproduction of Canadian identity through the notion of banal nationalism. Finally, we focus on the paradox of using American technological infrastructure to organize a boycott of the United States.

Keywords: consumption; online mobilization; nationalism; United States; Canada.

Formas emergentes de nacionalismo banal en el contexto de la guerra comercial mundial de 2025: participación en línea e irse de compras como fuerza definitoria de la identidad canadiense

Resumen: La investigación que ha dado lugar a este artículo examina la organización de los ciudadanos canadienses en plataformas digitales para responder a la guerra comercial de 2025 y promover el consumo de productos nacionales. Más concretamente, analizamos las publicaciones y los comentarios de un grupo Facebook creado en 2018, pero cuya actividad creció exponencialmente en 2025. Siguiendo las transformaciones operadas en este grupo, en este artículo, abordamos el consumo en tanto que modo de protesta y como forma de adhesión a determinados ideales. Para ello, nos basamos en la teoría de la compra como sacrificio adaptada al contexto de la participación en línea. También abordamos la cuestión de la reproducción cotidiana de la identidad canadiense a través de la noción de nacionalismo banal. Finalmente, nos centramos en la paradoja que consiste en el hecho de utilizar las infraestructuras tecnológicas estadounidenses para organizar un boicot a Estados Unidos.

Palabras clave: consumo; movilización en línea; nacionalismo; Estados Unidos; Canadá.

Algumas semanas após a sua posse, em 20 de janeiro de 2025, o presidente dos Estados Unidos anunciou a aplicação de tarifas sobre produtos provenientes do Canadá e do México, aliados comerciais de longa data e membros do Acordo de Comércio Livre Canadá-EUA-México (ACEUM), que entrou em vigor em 2020. Se o Canadá e o México foram os primeiros países a serem atingidos pelas tarifas, em 2 de abril de 2025 a medida foi ampliada a vários países do mundo. Estas tarifas sujeitas a grandes flutuações desencadearam o que é frequentemente descrito como uma guerra comercial global. Como resume Cristiano Carvalho (2025: 4), a lógica de uma guerra comercial “is the same as in traditional warfare, but instead of deploying an aircraft carrier near a conflict zone, high tariffs are imposed on the opponent’s imports to pressure them into adopting the desired stance”.

As tarifas no Canadá permaneceram inalteradas desde o início de março de 2025. As mercadorias que cumprem as normas ACEUM estão isentas de direitos aduaneiros. No momento da redação deste artigo, outros produtos são taxados em 25%, exceto a energia (gás, petróleo, eletricidade), que está sujeita a uma sobretaxa de 10%. Mais de três quartos das exportações canadenses destinam-se aos Estados Unidos, e a subida dos preços tende a torná-las menos competitivas. Para além de uma recessão, a queda das exportações canadenses poderá ter como efeito colateral uma perda maciça de empregos no Canadá. Desde que os direitos aduaneiros entraram em vigor, o dólar canadense também perdeu valor, aumentando o risco de inflação.

Em todo o país, a imposição de tarifas sobre os produtos canadenses foi recebida com choque por cidadãos comuns e políticos. Todos os partidos se opuseram a essa guerra tarifária. Em um contexto pré-eleitoral, o governo liberal de Justin Trudeau respondeu vigorosamente impondo contra-tarifas aos produtos americanos. “*Elbows Up!*”, disse o agora ex-primeiro-ministro em seu último discurso como líder do Partido Liberal do Canadá, em 9 de março de 2025. Emprestada do mundo do hóquei no gelo, essa expressão convidava os canadenses a se defenderem diante da ameaça “existencial” que o país enfrentava. Essa guerra comercial foi acompanhada por comentários repetidos de Trump convidando o Canadá a se tornar o 51º estado dos Estados Unidos. Ao se referir repetidamente ao primeiro-ministro do Canadá como “Governador Trudeau”, o presidente americano, embora rejeitasse a possibilidade de uma invasão militar do Canadá, estava expressando um desejo sem precedentes de anexar seu vizinho do norte.

Nesse cenário de alta tensão, a sociedade canadense reagiu e se organizou de várias maneiras para lidar com a ofensiva política e comercial do governo Trump. Por exemplo, em março de 2025, o governo canadense lançou uma ofensiva publicitária em uma dúzia de estados americanos para criticar a política comercial de Trump. “*Tariffs are a tax on hardworking americans*”, dizia um dos outdoors. Uma convocação para um boicote aos produtos americanos também foi lançada nas redes sociais. A resposta a esse movimento de boicote foi tal que se refletiu rapidamente na publicidade e na mídia.

Nesse artigo, nós nos debruçamos sobre um fenômeno que apareceu nesse contexto de guerra comercial e de clamor generalizado para defender e proteger o Canadá: a organização de uma parcela da população nas plataformas digitais e a formação de grupos on-line para orquestrar um boicote aos produtos americanos e promover produtos canadenses.

Acompanhando um grupo Facebook em transformação

Criado na plataforma Facebook em 2018, o grupo online cujas atividades observamos cresceu substancialmente no início de fevereiro de 2025, contando hoje com um milhão e meio de membros. Trata-se de um grupo público, cujas postagens são visíveis para não membros. Desde sua criação, o objetivo do grupo, explicitado nas regras deste e nas postagens dos administradores, é de trocar informações sobre produtos canadenses e promover empresas locais. Uma postagem de 04 de fevereiro, feita pelos administradores, indica o aumento dos participantes e explica que muito antes da situação atual o objetivo já era de compartilhar produtos canadenses. Ela vem acompanhada de uma imagem gerada por IA aonde vemos um castor portando a bandeira do Canadá, vestindo uma armadura e posando diante de uma caixa de papelão também decorada com a bandeira canadense. Atrás dele, uma paisagem natural exuberante de lagos, árvores e montanhas. Nesse momento, a publicação ainda diz que o grupo encoraja resenhas sobre produtos, mas não encoraja boicotes e que mesmo a palavra boicote não é bem-vinda. Cerca de um mês mais tarde, no entanto, a referência explícita ao boicote, aos Estados Unidos e ao seu atual presidente já era bastante frequente.

Segundo dados demográficos produzidos pelo Facebook e tornados públicos pelos moderadores, no início de fevereiro de 2025 os membros eram principalmente do Canadá (cerca de 700 mil pessoas), dos Estados Unidos (cerca de 20 mil pessoas) e do Reino Unido (cerca de 2 mil pessoas). Em termos de cidades, as numericamente mais representadas eram Ottawa (cerca de 30 mil participantes), Toronto (cerca de 25 mil participantes) e Calgary (cerca de 20 mil participantes). Em uma publicação de 13 de março de 2025 novas estatísticas são compartilhadas pelos moderadores, documentando o que é referido como “um tsunami de novos membros”. Antes de janeiro de 2025 o grupo contava com cerca de 50 mil participantes, subindo para 200 mil em 30 de janeiro, 600 mil em 02 de fevereiro, e atingindo 1 milhão de membros em 14 de fevereiro. Na mesma postagem, os moderadores indicam uma correlação entre as datas de maior atividade no grupo (crescimento de novas adesões e maior número de publicações) e datas envolvendo novos anúncios ou pronunciamentos relativos às tarifas. Assim, podemos ver que embora o grupo já existisse anteriormente, suas dinâmicas foram grandemente alteradas com o início da guerra tarifária.

A coleta de dados deu-se principalmente pela observação direta não-participante do grupo, por vezes também chamada de *lurking*, realizada entre janeiro e abril de 2025. O termo *lurking* descreve a prática de ler o conteúdo em um espaço online, sem interagir publicamente. Figura onipresente no contexto digital, inicialmente visto sob uma conotação negativa, o lurker foi tendo sua imagem mais nuançada, seja pela associação de sua prática à uma forma de literacia digital (SIPLEY, 2024), seja pelo questionamento de sua passividade (JENKINS, ITO e BOYD, 2016). Optamos por esse tipo de observação silenciosa por duas razões principais: A primeira concerne às características do ambiente digital onde se desenrolou o campo: relativo anonimato, grande número de participantes, interações pontuais apenas em torno de um mesmo tema comum. Tratava-se de um

grupo público, onde as publicações e comentários podiam ser feitos de modo anônimo, e no qual a grande maioria dos participantes também apenas observava silenciosamente. Mesmo sendo as expectativas em matéria de privacidade relativamente baixas, os dados foram anonimizados e nenhuma referência ao nome das pessoas que participavam do grupo foi mantida neste artigo.

A outra razão diz respeito à temporalidade da produção de dados. A nosso ver, esta deveria ser rápida por conta do momento político urgente, havendo pouco tempo para a inserção mais pessoal dos pesquisadores no grupo estudado, negociação das modalidades de participação. Inspirando-se no que Michael Burawoy (2005) descreveu como o compromisso da sociologia como discurso público, o artigo que se segue consistiu no monitoramento imersivo de um fenômeno contemporâneo à medida que este se desenrolava. Airton Jungblut (2011), discutindo o que chama de “ciberacontecimentos”, aponta para a importância da observação ativa e em tempo real, durante o período no qual os fatos acontecem, mais pertinente segundo ele para captar interconexões do que uma pesquisa retrospectiva. Assumindo as especificidades próprias de uma etnografia quando tornada pública (FASSIN, 2013), nossa metodologia, descrita a seguir, procurou alinhar-se ao objetivo de oferecer uma visão reflexiva sobre um fenômeno em curso, a fim de colocar a análise etnográfica em diálogo com as formas de resposta social à atualidade política.

Assim, registramos publicações e comentários, além de anotações em diário de campo sobre as interações que observamos, como estratégia de densificação dos dados. Interpretando e selecionando informações a partir do conhecimento do cenário mais amplo e da observação do grupo, para além da análise do conteúdo das postagens. Sobreposamos texto e contexto para compreender nuances como ironias, códigos e sentidos compartilhados, referências implícitas, desvios e o humor presentes nas ações, interações e expressões. O contexto que aqui permite interpretar o texto diz respeito às interações observadas online dentro do grupo, mas igualmente a observação da realidade local vivida no Canadá, acompanhamento da imprensa e observação em supermercados e outros locais físicos de consumo.

Tentamos a seguir elaborar uma primeira categorização geral das postagens, seguindo os tipos e temáticas que nos pareciam mais frequentes e pertinentes nas interações do grupo, coletamos uma centena de postagens das quais fizemos capturas de tela. Quanto aos tipos de publicação, encontramos principalmente: 1) Solicitações de indicação de um produto feito no Canadá para substituir produto estadunidense; 2) Recomendações de produtos canadenses, geralmente acompanhadas de fotografias caseiras destes; 3) Publicidade de produtos canadenses publicadas no grupo por empresas e/ou criadores; 4) Listas de substituição de produtos estadunidenses por produtos canadenses; 5) Fotografias de produtos, geralmente mais de um, em contexto de supermercado (dentro de um carrinho de compras ou na esteira do caixa) ou doméstico (em sacolas de compras na porta de casa ou sobre o balcão da cozinha); 6) Memes e publicações de humor, sem referência a um produto específico; 7) Textos e imagens exaltando o Canadá, sem referência a um produto específico; 8) Declarações de solidariedade por parte de membros não canadenses, sobretudo estadunidenses e europeus.

Analisamos em seguida o conteúdo das postagens e seus comentários, organizando os dados em termos das principais temáticas presentes. Ainda que os dados obtidos permitam outras vias interpretativas, para esse artigo decidimos

manter o foco na utilização das plataformas digitais para a ritualização das compras como protesto e para a promoção do nacionalismo banal, assim como nas questões de território e soberania.

Consumo como protesto e sacrifício

Como anunciado na descrição do grupo, mesmo antes da guerra tarifária e do tsunami de novas adesões, seu principal objetivo era a promoção de produtos canadenses. Por essa razão, a maioria das publicações são aquelas buscando alternativas *made in Canada*, ou compartilhando experiências de produtos desta procedência. Esboçando uma crítica às teorias clássicas sobre o comportamento do consumidor, por vezes visto como irracional e passivo, Douglas (1998) já propunha tomar as escolhas de compras como atos de protesto cultural. Segundo a autora, “el consumidor está siempre comprometido en la realización de un bien colectivo” (DOUGLAS, 1998: 124). O ato de consumir bens sempre envolve um certo grau de projeção. Independentemente de como classificamos essas formas de nos projetarmos, cada uma delas “presenta a la persona racional con un objetivo: el tipo de sociedad en el que le gustaría vivir” (DOUGLAS, 1998: 132). Assim, a recusa por certos bens de consumo é recusa a certos modos de vida e modelos de sociedade, e a escolha por outros anunciaria uma forma de coerência, de encarnação de princípios que relevam da projeção de uma ideia de ordem social.

Com a guerra tarifária esse aspecto se intensifica, e o comprar canadense, de adesão a um estilo de vida, passa à representação de uma qualidade moral, ou a falta dela. Uma espécie de espectro moral do bom e do mau consumo toma forma, estando na extremidade negativa o consumo de produtos dos Estados Unidos, na extremidade mais positiva a de produtos canadenses e locais, e entre eles, situados em posições graduais, produtos de outras procedências. Outros países diretamente afetados pela recente política tarifária, como México e Brasil aparecem nos comentários e publicações como aliados privilegiados, como que num pacto imaginário entre injustiçados.

Em sintonia com essa racionalização por meio do consumo, o espaço digital do grupo torna-se um cenário para a expressão da agentividade dos consumidores, a exemplo das publicações que compartilham as comunicações diretas com as empresas. Buscando informações sobre o local de fabricação dos produtos e procedência dos ingredientes, alguns membros do grupo entram em contato com as empresas por e-mail, e publicam em seguida as respostas que recebem. Uma consumidora relata ao grupo que determinada marca de cereais foi “adorável” ao listar quais de seus produtos de café da manhã eram feitos no Canadá. Outra compartilha na íntegra o email recebido, uma carta com logo da empresa e assinatura, confirmando, após verificação, que seus biscoitos de aveia são canadenses, e que o site da empresa será atualizado em breve para incluir a identificação dos produtos feitos no Canadá “*to better assist our customers in making informed choices.*” Os comentários a esse tipo de postagem geralmente expressam agradecimentos direcionados ao autor, elogios as empresas que confirmam a fabricação no Canadá, e críticas e apelo ao boicote quando a resposta fornecida não lhes parece suficientemente clara ou precisa, pois estaria ludibriando o consumidor e impedindo-no de tomar decisões de consumo esclarecidas.

Ainda que a ênfase na racionalização como motor das escolhas de consumo seja menos presente no autor, a agentividade do consumidor também é central na teoria das compras de Miller (1998: 36), segundo a qual o consumo, especial-

mente o consumo ordinários e cotidiano, é trabalho ativo, um rito social frequentemente orientado para os outros e para a expressão de amor, devoção, e cuidado. Haveria paralelos a se fazer entre as compras e os ritos de sacrifício, e uma semelhança fundamental na organização ritual dessas práticas, ambas estruturadas segundo três estágios principais. O primeiro, “Visão do excesso”, corresponde ao dispêndio real ou imaginado de recursos. O segundo, “A fumaça ascende à divindade”, separa o que é ofertado ao transcendente do que permanece no mundano, ressignificando o excesso: o desperdício é negado a partir da constituição do sujeito desejante ou sujeito de devoção. Nas compras cotidianas, a economia doméstica justificará um gasto excessivo imediato em produtos que estavam em oferta, as boas notas do filho servirão como prova do merecimento de um presente caro, e gastar mais com produtos orgânicos será plenamente justificável em nome da saúde da família. O terceiro “A refeição sacrificial”, marca o retorno ao cotidiano e a comunhão com os pares em nome do sujeito de devoção, disseminando o que foi sacrificado.

Aplicando o modelo proposto por Miller (1998: 90) ao caso estudado, vemos nas publicações e comentários cada uma dessas fases. A primeira engloba todos os discursos sobre dispêndio, pagar mais caro para garantir a procedência do produto, ou esforçar-se mais do que o habitual para realizar a compra em questão. Esse sacrifício pode igualmente dizer respeito a uma mudança de hábitos cotidianos no que concerne práticas de lazer e consumo cultural, como afirma essa consumidora: “*It wasn't easy but we bit our lips and closed our Netflix, Apple+, Disney and Amazon Prime accounts*”. E o esforço e gasto - de tempo - pode estar relacionado a busca de mais informação, conforme evidencia o comentário abaixo:

Grocery shopping has been challenging. Lots of reading and fact checking. Weekly menu adjusts. To what I can find. It will get easier as US products disappear off the shelves. If everyone does the best they can, we are making a difference. Collectively, we are strong.

A construção do sujeito desejante, no caso do comentário anterior, fica bastante clara. O sacrifício é coletivo, em nome de um bem maior. O gasto é transformado em ato de devoção, um objetivo mais importante do que a gratificação imediata, uma força transcendente ou propósito futuro. Nesse caso, poderíamos pensar na nação como sujeito de devoção, bem maior ao qual o sacrifício estaria direcionado. A referência à noção de “fazer a sua parte” é frequente no grupo, celebrada coletivamente e respondida com expressões de gratidão.

O reconhecimento do “bem coletivo”, o retorno aos pares, passa pela exposição no espaço digital, por isso argumentamos aqui que o compartilhamento online de relatos e fotos de compras seriam o equivalente da refeição sacrificial, a partilha entre humanos e em nome do sujeito de devoção. Um dos tipos de publicações que consideramos mais interessantes nos grupos são as fotografias das compras, que geralmente incluem uma constelação de produtos fotografados juntos, dentro do carrinho de compras, dentro de sacolas de compras ou sobre a bancada da cozinha. Trata-se quase sempre de produtos banais de abastecimento doméstico, cotidianos, como gêneros alimentícios e produtos de limpeza. As imagens dão impressão de uma estética amadora – pelo cenário, iluminação, resolução – mas ao mesmo tempo encenada, a forma como os produtos são dispostos formando um conjunto, quase como num pequeno altar. Os comentários deixados nesse tipo de publicação são de encorajamento, elogio pela atitude, observa-

ções - geralmente positivas - sobre a qualidade dos produtos retratados no “arranjo de consumo não-estadunidense”, lamentos por não terem acesso aos mesmos produtos na região ou cidade onde vivem, e finalmente comentários sobre aspectos mais pessoais como a decoração da casa ou cozinha.

Do discurso pós-nacional ao nacionalismo banal online?

No grupo estudado, a comunidade imaginada e projetada pela participação online e pelas compras offline corresponde à identidade comunitária por excelência da modernidade: a identidade nacional. De fato, as publicações analisadas referem-se frequentemente ao que significa ser canadense, seja através do humor ou da utilização de material gráfico, como memes e fotografias. À primeira vista, isto pode ser uma surpresa, dado que o Canadá tem sido por vezes descrito como uma nação pós-nacional (FORAN, 2017), ou seja, uma nação sem identidade central (JEDWAB, 2023). Para compreender como a participação online e a prática das compras contribuem para a reformulação da identidade nacional canadense, é útil conceber o nacionalismo em termos performativos, como uma prática cotidiana. No caso que nos interessa aqui, esse trabalho de (re)produção do nacionalismo é realizado por meio de uma mídia social (Facebook) onde se desenvolve uma forma de “backstage activism”, ou seja, uma atividade militante “where more banal, mundane, submerged, informal, emotionally driven daily interactions are performed” (TRERÉ, 2020 : 3).

Para Michael Billig (1995), o mistério do nacionalismo não está no surgimento da forma de estado-nação ou em sua generalização durante a modernidade. Em vez de perguntar como o nacionalismo é historicamente constituído, ele levanta a questão de sua perpetuação. Como o nacionalismo se reproduz? Para entendê-lo, precisamos prestar atenção às práticas e referências cotidianas que produzem, para os cidadãos comuns, um certo senso de si mesmo e dos outros. A noção de nacionalismo banal, portanto, busca enfatizar a dimensão ordinária, como Michel de Certeau (1990) a entende, das técnicas e dos lugares comuns que (re) produzem a identidade nacional.

Embora já consolidadas juridicamente e defendidas militarmente, as nações do ordinário e cotidiano persistem ao longo do tempo. É exatamente assim que vemos a participação online e as práticas de compras analisadas neste artigo, como motor de atualização coletiva da identidade canadense, criações ideológicas que estabelecem os marcadores para a comunidade imaginada que é a nação no contexto “pós-nacional” canadense. Por exemplo, um usuário publica um meme com uma citação atribuída a um “canadense orgulhoso”. O texto é branco em um fundo vermelho e uma folha de bordo aparece abaixo da citação: “*The best Canadian products that I have been able to find lately are Courage, Determination, Fortitude, Kindness & Gratefulness. Hopefully, we can continue to export these products to the rest of the world*”. Ao fazer isso, esse usuário está definindo os supostos valores que seriam específicos do Canadá. Essa publicação sugere que, ao incentivar o consumo canadense estamos promovendo, direta ou indiretamente, esses valores “canadenses”.

Para formar uma certa imagem de identidade nacional, outros usuários do grupo compartilham publicações nas quais é dada certa ênfase à ligação entre natureza e nação. Em primeiro lugar, observa-se uma certa nacionalização da natureza, em que a imagem de animais tipicamente “canadenses” está ligada ao ato de consumo “*made in Canada*”. Por exemplo, uma das publicações apresenta uma

imagem gerada por IA de um pássaro tipicamente “canadense”, o ganso-do-canadá, nas costas de um imponente alce. Na cabeça do alce, há uma enorme xícara de café Tim Horton’s, uma cadeia de fast-food “tipicamente canadense” também (embora pertença ao Burger King desde 2014). Aos pés do alce está um castor, símbolo nacional do Canadá desde 1975. Os três animais estão na margem de um lago onde um pato está nadando, em um cenário montanhoso que lembra as Montanhas Rochosas. Outra imagem mostra um ganso vestindo uma camisa do time de hóquei canadense sobre uma águia em uma pista de gelo cercada por bandeiras canadenses. A águia está deitada no gelo e o ganso está apoiando um de seus patins no peito. É uma referência à uma recente vitória do Canadá sobre os Estados Unidos no hóquei, que aconteceu num momento de alta tensão política entre os dois países.

De acordo com Kaufman e Zimmer (1998), essa associação entre caráter nacional e natureza pode ser descrita como a “nacionalização da natureza”, quando a natureza constitui um tipo de patrimônio simbólico que reflete um ser nacional. Os autores também identificam a ideia oposta, uma forma de “naturalização da nação”, que sugere que a cultura de uma nação e seus habitantes são produtos da natureza circundante. Embora em menor grau, essa segunda analogia entre natureza e nação também é palpável na amostra analisada. Por exemplo, publicado logo acima de uma oferta “*made in Canada*” de misturas de condimentos sem glúten, um usuário postou o seguinte texto, com fortes tons épicos, um dos poucos em francês:

Nous au Canada nous sommes comme la neige Seul [sic] nous sommes comme quelque [sic] flocons fragile [sic] Ensemble nous formons une tempête qui sera inoubliable, puissante, capable de bloquer un pays Chaque petit geste c'est ajouter de la puissance à la tempête.

Se por um lado, o grupo ancora o caráter nacionalista de suas ações on-line e da racionalização de suas compras fazendo referência à herança simbólica da natureza canadense e, em particular, aos seus animais emblemáticos, por outro refere-se ao clima do país como a fonte do caráter e da força do Canadá.

Essas duas formas complementares de representar o vínculo entre a nação e a natureza são incorporadas à perfeição pela própria bandeira canadense que, como sabemos, é adornada com o símbolo da folha de bordo, cujas várias espécies são encontradas no Canadá, incluindo o famoso bordo açucareiro. A bandeira ou a folha de bordo às vezes são usadas como garantia e guia para as práticas banais de consumo nacional, como no exemplo a seguir: “*It’s nice when they make life easier by placing a maple leaf [emoji de folha de bordo] on the Canadian grocery*”. Essa constante apropriação “banal” da natureza pela identificação nacional também é um ótimo exemplo do que Dundes descreve como *fakelore* (1985), ou seja, a série de tradições ou características tradicionais inventadas para definir uma suposta identidade nacional. Ao fazer isso, o animal real, de carne e osso, é completamente obliterado por uma narrativa que torna invisível a violência, passada e presente, à qual as formas de vida animal e os ecossistemas do Canadá estão sujeitos. No contexto atual, a conservação de duas das espécies “emblemáticas” do Canadá, o caribu e o urso polar, que aparecem na moeda canadense, não é garantida. O exemplo do castor é particularmente sugestivo. Em paralelo à violência cometida contra os povos indígenas, a história da “*fur nation*” (NADEAU, 2005), pode ser lida, em parte, como um enorme empreendimento para massacrar esse animal (BERLAND, 2015; FRANCIS, 2004), que acompanhou o colonialismo canadense no contexto do comércio de peles. Conforme proposto por

Mara Dicenta com referência ao contexto chileno (2020), o colonialismo canadense poderia ser descrito como “Beavercene”: ou seja, a terraformação de um espaço nacional com base na exploração sistemática de corpos de castores.

Todos esses exemplos são formas cotidianas ordinárias de produção não apenas do sentimento nacional, mas também da reprodução de um suposto caráter canadense. Como uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, 1983), a nação se baseia em uma série de mediações técnicas e formas discursivas que são também forças sociais e materiais. Anderson insiste que a nação se baseia essencialmente nas histórias que são contadas sobre ela e nas memórias e imagens construídas a partir dessa narrativa. Para Anderson, o papel da mídia é essencial na disseminação dessa narrativa. Concebidas como forças sociomateriais e mediações técnicas comuns, as ações do grupo *Made in Canada* lançam dúvidas sobre a ideia de um Canadá “pós-nacional”. Em vez disso, parece que as compras, que, como vimos, são inseparáveis dos discursos sobre compras, são um local de investimento discursivo no imaginário nacional canadense, que é amplamente mobilizado em torno do vínculo simbólico entre nação e natureza.

Territórios e infraestruturas no e do digital

Após a eleição de Donald Trump e a eclosão das hostilidades econômicas, a questão do consumo “local” gradualmente se afastou do paradigma territorial e passou a incorporar uma luta nacionalista nos termos descritos nas seções anteriores do artigo. Nesse processo, o significado de “local” foi bastante afetado. No contexto da guerra comercial, consumir localmente tornou-se sinônimo de consumir “canadense”. Aos poucos, o rótulo “*Made in Canada*” passou a incluir indiscriminadamente qualquer produto que tenha sido produzido ou embalado em todo o enorme território canadense, o segundo maior país do mundo, que se estende do Oceano Atlântico ao Oceano Pacífico. De fato, como já foi dito, o importante parece ser que o produto não seja americano, parecendo legítimo comprar produtos de qualquer outro país do mundo. O rótulo “*Made in Canada*” torna-se, portanto, acima de tudo, uma garantia de “*Not-Made-in-the-USA*”.

Em uma das publicações analisadas, o usuário recomenda a compra na Dollarama, uma rede de varejo que vende produtos baratos. “*Dollarama is a Canadian chain. They buy Chinese if a goal is to not buy American*”. Em outro exemplo, a pessoa está tentando obter limões “que não sejam americanos”: “*I live in Victoria & am looking for fresh lemons that are not US. I am able to find lemon juice that is Western Families & produced in Peru. Any suggestions?*”. Em outro caso, outro usuário, também baseado em algum lugar no oeste do Canadá, quer comprar massa sem glúten que venha de qualquer lugar que não seja os Estados Unidos. Outro usuário está querendo comprar espinafre. “*Anyone know where I can buy spinach in Ontario not from the USA?*”

Esses exemplos ilustram claramente uma certa perda do referente “local” em favor de outra forma de investir significado nos objetos de consumo. Os usuários não parecem ver nenhum problema em comer limões no inverno ou massas sem glúten produzidas no outro lado do mundo. A prioridade parece ser dada à proibição moral de produtos dos Estados Unidos, mesmo que isso implique um certo apagamento da questão territorial. Em outro lugar, alguém pede suco de laranja feito no Canadá. “*Made in Canada*” aqui significa necessariamente “preparado no Canadá” com laranjas de outros países: “*Simply Orange juice, made in Canada... Oranges from Mexico or Brazil*”, escreve essa pessoa. Como esses exemplos também mostram, em última análise, a última coisa que importa é a árvore

em qual cresceu a laranja usada para produzir o “suco canadense”. Não importa quais condições materiais tornaram isso possível. Não importa se ela cresceu no Brasil, no México ou na Lua, desde que esteja simbolicamente livre de qualquer vínculo com os Estados Unidos.

No entanto, a dimensão territorial às vezes veio à tona durante nossa pesquisa. Enquanto algumas pessoas tentaram modificar seu consumo adaptando-o ao critério nacionalista de comprar produtos *made-anywhere-but-in-the-USA*, outras levantaram a questão de sua relação com a terra e a autonomia alimentar. Ao usuário acima mencionado que busca espinafre “em qualquer lugar de Ontário”, uma província com uma área de cerca de 890.000 quilômetros quadrados, ou mais de três vezes o tamanho do Reino Unido, alguém responde: “*If you are a homeowner, sprinkle some spinach seeds next to your foundation. Voila, it grows like a weed and you’ll have fresh spinach*”. A esse comentário, outra pessoa responde: “*In this weather*”, ressaltando que o espinafre não pode crescer em Ontário em fevereiro. À sugestão de se tornar um agricultor ocasional e plantar seu próprio espinafre, o pesquisador de espinafre acrescenta “*really??*”, ressaltando sua surpresa. Para nós, essa troca é interessante na medida em que o protagonismo do território e do clima surge repentinamente em um cenário discursivo que, no contexto da guerra comercial, muitas vezes parece ter evacuado completamente a dimensão material da produção de bens. E se os canadenses tivessem que mudar seus hábitos de consumo? É possível manter o mesmo estilo de vida e procurar espinafre “em qualquer lugar” em um território do tamanho de um continente no meio do inverno? Os limites do protesto por meio do consumo seriam materiais e biofísicos, climáticos e ambientais?

Em outro lugar, em resposta a uma pessoa que procurava azeitonas marinadas *not-made-in-the-USA* para fazer seus martinis, alguém lhe disse para procurar marcas europeias e depois sugeriu: “*Well... you could by olives and marinate them yourself*”. Esse comentário também é interessante porque traz à tona outra discussão completamente obliterada pela racionalização e moralização que perpassa o consumo como um gesto de protesto e como uma manifestação de nacionalismo banal: a questão da autonomia alimentar. Para Wittman *et al.* (2010), essa última implica necessariamente uma transformação das práticas agrícolas e políticas, assim como uma mudança no lugar que os alimentos ocupam nos sistemas sociais e na indústria.

Por trás desses comentários aparentemente inócuos sobre cultivar nosso próprio espinafre ou conservar nossas próprias azeitonas, acreditamos que mudar hábitos significa uma mudança na relação não apenas com os alimentos, mas com os sistemas sociais, políticos e agroindustriais que formaram a infraestrutura do consumo norte-americano e o status quo do modo de vida canadense. Embora o grupo inicialmente parecesse dedicado, pelo menos em parte, a problematizar a dinâmica alienante da mercantilização dos alimentos (WITTMAN *et al.*, 2010: 10), específica da industrialização e do capitalismo, como dissemos anteriormente, essa dimensão territorial e material, ancorada no contexto ambiental, parece ter se esvaído com a nacionalização do consumo. Às vezes, a mudança climática foi até mesmo trivializada e banalizada, como no exemplo a seguir: “*If global warning could kick in a little harder we can have Canadian Orange’s [sic] [emojis de bandeira do Canadá e de coração]*”. O que é interessante nesse comentário é a projeção imaginária de um Canadá capaz de fornecer o que os canadenses querem sem que eles tenham que mudar seus hábitos de consumo. Obviamente,

o “Canadá” será capaz de fornecer alimentos para sua população não se a mudança climática modificar a terra, mas se for a população que modificar seus desejos e hábitos alimentares.

Parafraseando Frederic Jameson (FISHER, 2009), segundo o qual é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo, os materiais analisados nos sugeriram que, às vezes, parece mais fácil negar a crise climática do que imaginar a possibilidade de viver sem suco de laranja. No grupo analisado, as reflexões sobre as condições de acesso à terra no mundo atual, embora essenciais para enfrentar os desafios da soberania alimentar, são obliteradas e aparecem de forma tangencial. Por sua vez, o horizonte de uma distribuição mais justa da terra, mas também de seus usos na era do Antropoceno, não é perceptível no grupo. Em última análise, se quisermos imaginar um grau de soberania alimentar canadense, precisamos pensar nos sistemas democráticos que garantem o acesso e o controle sobre a terra.

Não apenas a soberania alimentar, e os debates travados online em torno dela, está em questão, mas também a soberania digital, entendida como a “idea that states should reassert their authority over the internet and protect their citizens and businesses from the manifold challenges to self-determination in the digital sphere territoire” (POLHE e THIEL, 2020: 2). Não é uma questão menor o fato de os consumidores fazerem uso da plataforma Facebook, uma plataforma de propriedade americana, como espaço de organização, mobilização e de “*backstage activism*”, o que poderia ser visto como uma contradição significativa. Nossa escolha em tratar o Facebook como plataforma nesse artigo reflete o desejo de sublinhar tal contradição. Uma plataforma digital é uma arquitetura projetada e programada para organizar interações entre seus usuários, formalizadas por relações de propriedade e modelos de negócios, tendo como base de seu funcionamento a coleta, processamento algorítmico e monetização de dados (VAN DIJCK, 2013).

No coração do ecossistema de plataformas (VAN DIJCK, POELL e WAAL, 2018) estariam as conhecidas como “big five” ou GAFAM, acrônimo para Google, Apple, Facebook (agora Meta), Amazon e Microsoft. Todas essas cinco, que a autora define como plataformas estruturais, são empresas de tecnologia baseadas nos Estados Unidos. Aliás, convém lembrar da emblemática fotografia dos bilionários da tecnologia enfileirados, lado a lado, ocupando assentos de destaque durante a posse presidencial. Os artefatos tecnológicos são artefatos políticos, e utilizá-la para orquestrar um boicote contra os EUA, embora possibilite a ampliação da escala e o aumento da velocidade de mobilização, significa que a própria ferramenta de organização está imersa na estrutura de poder que está sendo contestada. Ou seja, a resistência estaria no nível do conteúdo, mas não das infraestruturas. Esse paradoxo não passa completamente despercebido pelas pessoas no grupo, mas os posicionamentos não são homogêneos, e tampouco os argumentos que os justificam.

Plataformas de redes sociais, de *streaming*, de e-mail e de armazenamento estão entre os produtos digitais solicitados e recomendados. Embora presentes no grupo, essas publicações são bem menos numerosas que as dedicadas a outros bens de consumo. Parecem perder-se no meio das demais, a exemplo da anteriormente citada, que encontramos entre fotos de salsichas defumadas e bananas da Guatemala. Mais do que tudo, o que surpreende é o fato de serem por vezes tratadas como quaisquer outros produtos. Numa publicação que discutia uma possível migração do grupo para outra rede social, alguém comenta “*We don’t*

pay to use Facebook so...”, como se o problema se limitasse a transferência monetária direta do consumidor canadense ao produtor americano, ignorando questões muito mais fundamentais, que dizem respeito às políticas de dados das plataformas utilizadas, além dos mecanismos de visibilidade, censura e fidedignidade das informações disponíveis. No que concerne este último ponto, por exemplo, era inquietante constatar a quantidade de capturas de tela nas quais perguntavam para o IA Overview do Google onde o produto era fabricado, para depois compartilhar a informação com os demais membros do grupo.

Embora menos tematizados, os efeitos da apropriação de dados pelas plataformas digitais revelam problemas igualmente evidentes. A participação dos usuários resulta na geração contínua de dados que são apropriados pelas corporações, independentemente do conteúdo ou da intencionalidade dessas ações. Essa dinâmica configura uma nova forma de extrativismo, chamada por Mejias e Couldry (2024) de colonialismo de dados, na qual a coleta sistemática de dados prolonga práticas de desapropriação iniciadas no contexto do colonialismo histórico. Esse novo tipo de captura territorial não implicaria necessariamente a ocupação e apropriação de territórios físicos, embora não a exclua, marcando a passagem de um modelo extrativista de *landgrab* a um de *datagrab*.

As interações, mesmo que tenham como propósito a resistência, se dão em termos de relações de dados (MEJIAS e COULDRY, 2024), relações estabelecidas entre pessoas e corporações voltadas para a maximização da coleta de dados que, nos moldes das relações coloniais históricas, são intrinsecamente assimétricas. Essa assimetria intrínseca complexifica a capacidade de resistência, e algumas soluções propostas no grupo parecem não considerar a magnitude do desafio. Respondendo a uma pergunta sobre a existência ou não de redes sociais canadenses alternativas ao Facebook alguém diz que “*we need to make one. I’m interested, but really rusty on coding*”, numa manifestação de boa vontade ingênua, equiparando a criação de uma plataforma capaz de competir com o Facebook ao mesmo nível de *Do It Yourself* que plantar espinafre em Ontário ou marinar as próprias azeitonas.

O grupo estudado levanta a questão dos limites da soberania em um mundo organizado em torno de infraestruturas globalizadas que parecem não responder a nenhuma estrutura jurídica territorial ou soberania estatal. Ainda é possível reivindicar um grau de soberania digital, no sentido de “non-territorial challenge to sovereignty that is specific to the virtual realm of the internet” (POLHE e THIEL, 2020: 13)? Pelo contrário, o contexto no qual o movimento surge, não questiona os limites da própria noção de soberania? À semelhança do “território de dados” descrito por Mejias e Couldry (2024), com a plataformização das diferentes esferas da vida social, o que vemos são espaços comercialmente controlados e tecnicamente construídos, condicionando toda interação a se desenrolar de maneira a viabilizar a extração contínua de dados.

Considerações finais

Nesse artigo procuramos aprofundar a compreensão sobre formas emergentes de nacionalismo banal nas plataformas digitais, analisando uma parte da resposta canadense desencadeada pela imposição de tarifas pelos Estados Unidos. Para tanto, e com a intenção de participar no debate sobre a resposta social e política a este contexto em mudança, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório, baseada em três meses de observação de um grupo Facebook. Nossa análise das interações no grupo revelou que a participação online e as práticas de

compras se tornaram uma força definidora da identidade canadense, e que o espaço online foi apropriado como cenário para a expressão da agentividade dos consumidores e a ritualização das compras como protesto. Em sintonia com teorias que veem o consumo como um ato cultural ativo orientado para os outros, o ato de “comprar canadense” foi ressignificado, passando a se revestir de nacionalismo ordinário.

Essas práticas cotidianas de consumo e compartilhamento online atuam como formas ordinárias de produção e reprodução da identidade nacional canadense, corroborando a noção de nacionalismo banal de Billig (1995). Percebemos uma redefinição do significado de “local” no contexto da guerra comercial, que gradualmente se afastou de um paradigma territorial para se tornar sinônimo de “canadense”, ou mais precisamente, “*Not-Made-in-the-USA*”. Essa priorização da origem nacional em detrimento da proximidade geográfica ou das condições materiais de produção ficou evidente em buscas por produtos importados de outros continentes, desde que não fossem americanos. Outro ponto paradoxal do movimento estudado é o uso de plataformas digitais de propriedade americana, como o Facebook, para orquestrar ações anti-americanas. Embora alguns membros busquem alternativas tecnológicas canadenses, a maioria parece não questionar a infraestrutura digital subjacente. A participação online, mesmo que motivada pela resistência, gera dados continuamente apropriados pelas corporações.

Assim, procuramos demonstrar como um conflito econômico global pode redefinir o território da “nação canadense” através de práticas cotidianas e discursivas. As compras, e sua ritualização online, imbricadas em discursos sobre identidade e resistência, não se limitam a um ato econômico, mas são locais de investimento no imaginário nacional.

Recebido em 29 de abril de 2025.

Aprovado em 30 de agosto de 2025.

Referências

ANDERSON, Benedict. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso, 1983.

BERLAND, J. “The Work of the Beaver”. In: ALLEN, T.; BLAIR, J. (orgs.). *Material Cultures in Canada*. Waterloo: Wilfrid Laurier University Press, 2015. pp. 25-49.

- BILLIG, Michael. *Banal Nationalism*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Dana. *Participatory culture in a networked era*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- BURAWOY, M. For Public Sociology. *American Sociological Review*, 10 (1): 4-28, 2005.
- CARVALHO, C. Trump and Game Theory - Tariffs as a Geopolitical Strategy. *SSRN Working Paper*, 15, 2025.
- DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien I: Arts de faire*. Paris: Galimard, 1990.
- DICENTA, M. The Beavercene: Eradication and Settler-Colonialism in Tierra del Fuego. *Environment & Society Portal*, 1, 2020.
- DOUGLAS, Mary. *Estilos de Pensar*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- DUNDES, A. Nationalistic Inferiority Complexes and the fabrication of fakelore: a reconsideration of Ossian, the Kinder - und Hausmärchen, the Kevala and Paul Bunyan. *Journal of Folklore Research*, 22 (1): 5-18, 1985.
- FASSIN, D. Why Ethnography Matters: On Anthropology and Its Publics. *Cultural Anthropology*, 28 (4): 621-46, 2013.
- FISHER, Mark. *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* New Alresford: Zero Books, 2009.
- FORAN, C. The Canada experiment: is this the world's first 'postnational' country? *The Guardian*, 2017.
- FRANCIS, M. The strange career of the Canadian beaver: Anthropomorphic discourses and imperial history. *Journal of Historical Sociology*, 17 (2-3): 209-39, 2004.
- JEDWAB, J. Canada: Post-National, Multinational or Neither? *Canadian Issues*, X: 28-33, 2023.
- JUNGBLUT, A. Ciberacontecimentos: reflexões etnográficas sobre o extraordinário no mundo on-line. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, 11 (2): 361-72, 2011.
- KAUFMAN, E.; ZIMMER, O. In search of the authentic nation: landscape and national identity in Canadá and Switzerland. *Nations and Nationalism*, 4 (4): 483-510, 1998.
- MEJIAS, Ulisses; COULDRY, Nick. *Data Grab: The New Colonialism of Big Tech and How to Fight Back*. Chicago: University of Chicago Press, 2024.
- MILLER, Daniel. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press, 1998.
- NADEAU, Chantal. *Fur Nation: From the Beaver to Brigitte Bardot*. Londres: Routledge, 2001.
- POHLE, J.; THIEL, T. Digital sovereignty. *Internet Policy Review*, 9 (4), 2020.
- SIPLEY, Gina. *Just here for the comments: lurking as digital literacy practice*. Bristol: Bristol University Press, 2024.
- TRERÉ, E. The Banality of WhatsApp: On the Everyday Politics of Backstage Activism in Mexico and Spain. *First Monday*, 25 (1), 2020.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martin de. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press, 2018.

WITTMAN, H.; DESMARAIS, A. A.; WIEBE, N. “The origins & potential of food sovereignty”. In: WITTMAN, H.; DESMARAIS, A. A.; WIEBE, N. (orgs.). *Food Sovereignty: Reconnecting Food, Nature and Community*. Black Point/Winnipeg: Fernwood Publishing, 2010. pp. 1-12.