

# Do imperialismo colonial ao do consumo: discussão sobre cultura e identidade

## From colonial imperialism to consumption imperialism: Discussion about culture and identity

Carolina Rigo<sup>1</sup>  
Juracy Assmann Saraiva<sup>1</sup>  
Saraí Schmidt<sup>1</sup>

### RESUMO

A partir da obra *Consumo Racial* de Jean-François Boclé e tendo como foco discussões sobre consumo e cultura, o artigo propõe uma reflexão sobre possíveis semelhanças entre comportamentos do período colonial e os da atual sociedade de consumidores, no que se refere às questões de identidade. Tem como referencial as contribuições de Bakhtin (2010), Bhabha (1998), Fanon (2008) e Hall (2006) no campo da cultura; e de Bauman (1999, 2005, 2008) e de Ortiz (2007) na relação da cultura com o campo do consumo. Ele evidencia que, apesar das mudanças de atores e circunstâncias, efeitos análogos acerca de conflitos de identidade, de sujeição cultural e de valorização do ser humano são gerados nesses dois processos históricos e, por isso, são assuntos que merecem constantes olhares de estranhamento.

**Palavras-chave:** *Consumo Racial*, identidade, imperialismos culturais.

### ABSTRACT

Based on the art installation named *Racial Consumption* by Jean-François Boclé and focusing on discussions about consumption and culture, this essay proposes some thoughts about possible similarities between the colonial period and the current consumer society in respect to matters of identity. It is grounded by the contributions of Bakhtin (2010), Bhabha (1998), Fanon (2008) and Hall (2006) in the culture field; and Bauman (1999, 2005, 2008) and Ortiz (2007) in relation to the consumption field, and demonstrates that, despite the changes of actors and circumstances, similar effects concerning identity conflicts, cultural subordination and valuation of human beings are generated in these two historical processes, therefore, they are issues that deserve constant looks of unfamiliarity.

**Keywords:** *Racial Consumption*, identity, cultural imperialisms.

---

<sup>1</sup> Universidade Feevale. ERS 239, 2755, Vila Nova, 93352-000, Novo Hamburgo, RS, Brasil. E-mails: carolahlah@gmail.com; juracy@feevale.br; saraischmidt@feevale.br

## Introdução

Na Bienal do Mercosul<sup>2</sup>, edição de 2011, Jean-François Boclé, artista plástico originário da Martinica, salientou-se pela originalidade de sua instalação, intitulada *Consumo Racial*. Conforme demonstram as fotografias apresentadas<sup>3</sup>, a obra consiste na exposição de diversos produtos de consumo ordinário, encontrados em supermercados e disponíveis em vários países, entre os anos de 2005 e 2010, que foram dispostos em dois grupos distintos (Figura 1).

Boclé demarcou, por meio da forma como expôs os produtos, a linha que separa negros e brancos, ricos e pobres: conjugados à figura do negro, do lado direito do balcão, foram reunidos produtos próprios para a higienização e para o preparo de refeições, sendo, pois, vinculados a tarefas domésticas. Neles destaca-se a representação dos negros em funções servis e a demonstração de seu escasso poder aquisitivo. Já à esquerda, Boclé instalou o contraponto: as mercadorias voltadas para o consumo da raça branca,

cujos apelos publicitários visam enfatizar o bem-estar e o ócio e cujo preço define o alto poder aquisitivo de seus consumidores, o que se verifica, por exemplo, no papel higiênico “Velvet Pure White”, em que a imagem de um bebê de pele alva vem complementar a ideia da maciez e da brancura, expressas no nome do produto (Figuras 2 e 3).

Os produtos que integram a instalação caracterizam-se pelo apelo político-social, visto que seus rótulos estampam nomes e imagens que se referem a diferentes questões étnico-raciais. No entanto, como objetos de linguagem, os rótulos não são neutros, uma vez que, estabelecida a relação signífica entre os dois grupos, eles evidenciam o posicionamento que orienta sua produção em face dos consumidores a que se destinam. Ao denominar sua instalação de *Consumo Racial*, Jean-François Boclé enfatiza a conotação política do termo raça, a partir do qual critica a sociedade de consumo.

Cabe lembrar que, por sua complexidade e pelas conotações que sugerem, os conceitos de raça e etnia têm tido ampla repercussão no âmbito acadêmico<sup>4</sup>. Os dois conceitos não podem ser considerados isoladamente e estão imbricados social e politicamente:



**Figura 1.** Instalação *Consumo Racial*.

**Figure 1.** *Racial Consumption* installation.

<sup>2</sup> O evento, realizado a cada dois anos em Porto Alegre (Brasil), reúne artistas de vários países que expõem obras constituídas por diferentes linguagens e materiais diversos, movimentando o cenário da capital gaúcha.

<sup>3</sup> Imagens obtidas por meio de contato com o artista Jean-François Boclé, via *e-mail*, em maio/junho de 2013.

<sup>4</sup> Frequentemente, os conceitos de raça e etnia têm sido confundidos, embora raça se assente no aspecto biológico, e etnia, no aspecto cultural, visto que significa a agregação de indivíduos no âmbito de uma determinada cultura, agregação que não exclui a convergência de diferentes raças. Uma esclarecedora discussão sobre a questão étnica e racial pode ser encontrada em Hall (2009).



Figura 2. Instalação *Consumo Racial* – lado direito.  
Figure 2. *Racial Consumption* installation – right side.



Figura 3. Instalação *Consumo Racial* – lado esquerdo.  
Figure 3. *Racial Consumption* installation – left side.

*Tem-se feito um esforço para que a questão da “raça” seja reconhecida com seriedade na teoria política em geral, no pensamento jornalístico e acadêmico. Esse silêncio tem sido rompido à medida que esses termos se impõem sobre sua consciência política. Sua crescente visibilidade constitui, inevitavelmente, um processo difícil e pesado. Além do mais, encontramos agora “raça” entre parênteses, “raça” sob rasura, “raça” em uma nova configuração com etnicidade. Esse deslocamento epistêmico constitui um dos efeitos mais transruptivos do multicultural (Hall, 2009, p. 65-66).*

Apesar de a maioria das colônias já ter assumido sua autonomia política e de os estudos culturais e o conhecimento crítico acerca da cultura e dos processos de colonização terem contribuído para promover um maior

respeito em relação ao outro e à diversidade, Boclé revela que é possível encontrar concepções étnico-raciais, cuja origem se enraíza em uma prática de subjugação de povos, já naturalizada histórica e socialmente. Essas concepções podem estar objetivadas em mercadorias que acompanham transformações culturais e ganham importância na sociedade de consumo, no tempo da modernidade, mas que, em contrapartida, expõem o olhar do colonizador sobre o colonizado, como se essa atitude de soberania não devesse estar restrita a momentos do passado.

## O caminho da análise

O artigo sinaliza que o artista, por meio da obra *Consumo Racial*, dá espaço para reflexão sobre a constituição de identidades vinculadas a padrões hegemonicamente construídos. Em termos metodológicos, o estudo tem como foco central analisar essa questão, visualizando-a nos comportamentos da sociedade colonial e na atual – a sociedade de consumidores – buscando estabelecer um olhar de estranhamento sobre as semelhanças, as diferenças e os deslocamentos que emanam dessa comparação, decorrente de uma política cultural.

O período colonial, revisto pela lógica que o instala, traz consigo a imagem da exploração humana, da opressão cultural e da concentração em uma cultura hegemônica. Suas características diferem das da contemporaneidade, que pretende afirmar-se pela descentralização econômica, pelo respeito para com a diversidade e pelo reconhecimento da pluralidade de culturas. Entretanto, as relações sugeridas pela instalação de Boclé – cujo objetivo é o de provocar um olhar reflexivo sobre aspectos do cotidiano – permitem afirmar que o processo de colonização persiste na atualidade, visto que os discursos de dominação geram, hoje, efeitos análogos aos instituídos no passado. Embora o momento seja outro, e diferentes sejam os atores e os instrumentos de manipulação, a valoração hierárquica do ser humano, a sujeição cultural e os conflitos de identidade estão expressos, revelando as tensões que emergem entre grupos étnicos, classes sociais, categorias profissionais<sup>5</sup>, que conduzem a uma reflexão sobre a abrangência da cultura como vetor dos comportamentos humanos. Diante desse contexto, o percurso metodológico da análise está dividido

<sup>5</sup> Cabe lembrar que características do processo de colonização e da configuração da cultura da atualidade, aqui mencionadas, decorrem de uma compreensão generalizadora desses fenômenos, não fazendo, por isso, referência a particularidades de locais ou de regiões.

em três focos de discussão: alteridade imaginada; imperialismos culturais; o espaço da cultura e da identidade.

## Alteridade imaginada

Frequentemente, ouve-se dizer que a imaginação não tem limites e, de fato, é difícil discordar dessa assertiva. Contudo, apesar de romper barreiras, a imaginação está inserida em um contexto cultural, e essa condição orienta ideias e pensamentos expressos nas manifestações humanas, de diferentes áreas. Por cultura - conceito sem definição única como aponta Laraia (2009) - entende-se o conjunto de práticas de um dado grupo, cujas significações são construídas, reconstruídas e compartilhadas coletivamente, por meio da linguagem simbólica. As línguas, as artes, os mitos, as normas de comportamento social são sistemas semióticos ou linguagens que integram os indivíduos e atuam sobre o modo como esses percebem os outros e a si mesmos. Portanto, experiências, desejos, concepções, crenças, valores compõem o processo dinâmico da cultura, uma espécie de herança que os homens propagam indefinidamente e que determinam sua compreensão da realidade.

Visualizando cultura dessa forma, é fundamental estabelecer a relação entre realidade e interpretação. Segundo o filólogo Bakhtin (2010, p. 16), a realidade não é um contexto sócio-histórico dado, mas é constituída socialmente. Ou seja, a realidade é uma interpretação de circunstâncias, em que a palavra, compreendida aqui como toda e qualquer linguagem, tem papel preponderante:

*A palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a “ideologia do cotidiano”, que se exprime na vida corrente, é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas (Bakhtin, 2010, p. 16).*

O poder ideológico da palavra, ou dos signos<sup>6</sup> em geral, permite compreender fatos históricos e efeitos deles resultantes: o que teria sido da América Central se Colombo não tivesse assumido a missão de propagar as palavras do cristianismo ou não soubesse da atratividade que o ouro despertava na coroa espanhola e, por isso, do interesse em encontrar riquezas em terras desconhecidas? Se ele não tivesse um conhecimento pré-concebido sobre outros povos e a certeza de que sua cultura era superior? Seu posicionamento frente aos astecas, vistos ora como um povo inferior ora como animais; a ideia de que eles eram desprovidos de religiosidade, por não serem cristãos; a avaliação de que eram ingênuos por andarem com suas vergonhas descobertas ou por se encantarem com objetos sem valor, trocando-os por ouro são aspectos que confirmam as crenças do navegador genovês e sua realidade como imaginada. Essa condição colaborou sobremaneira para a conquista do território americano, povoado por milhares de índios, porque Colombo e seus conterrâneos viam ali, não uma cultura distinta da sua, mas um povo a ser civilizado e aculturado, conforme analisa Todorov (2003).

Pode-se perguntar também como ficaria a história do Brasil sem as constantes tentativas de explicar a situação do país utilizando como argumento uma concepção cristalizada e determinística do povo que aqui vivia ou veio a residir? Conforme Ortiz (2006), as narrativas sobre o país o apresentaram, inicialmente, como atrasado<sup>7</sup> e com um futuro pessimista, devido à mistura indiscriminada de raças, de que resultava uma população de híbridos, “potencialmente degenerados” (DaMatta, 1986, p. 40). Posteriormente, para consolidar o desenvolvimento do Estado Novo, estabeleceu-se o discurso da positividade do mestiço, procedimento que visava enaltecer o hibridismo, antes estigmatizado.

Na progressão da modernidade para a pós-modernidade, os povos imaginados cederam lugar à concepção de consumidores imaginados. Por essa razão, pode-se perguntar: Como se daria a arena mercadológica se os profissionais de publicidade não criassem campanhas para persuadir os indivíduos a comprar determinado produto e, para tanto, deixassem de motivar a identificação deles

<sup>6</sup> Para Bhabha (1998), o signo é dotado de significações essencialmente abertas, ou seja, ele abre espaço para novas produções de sentido. Para Charaudeau, o “signo existe somente no discurso (discurso no sentido de totalidade de um ato de linguagem particular)” (2008, p. 33), concepção que aproxima a ambos os estudiosos.

<sup>7</sup> Ortiz (2006) observa que tais correntes de pensamento acompanhavam teorias vigentes na Europa (final do século XVII), como o Positivismo de Comte, o Darwinismo e o Evolucionismo de Spencer, que asseguravam a ideia da evolução natural dos povos – de um estágio simples para um mais complexo – legitimando, assim, a superioridade da Europa e, conseqüentemente, da raça branca sobre os povos conquistados.



com a representação idealizada do sujeito pressuposto, a quem se destina a campanha? A concepção de um outro imaginado, com o qual o receptor da campanha publicitária deve se identificar, é muito bem explorada por Charauveau (2008), que reflete sobre os atos de comunicação, para explicar os quatro elementos que o constituem. Esses elementos participam de ambos os processos, de produção e interpretação: há o Eu comunicador (EUc) que se dirige a um Tu destinatário (TUd), mas é o Tu interpretante (TUi) quem analisa o texto, nele considerando a imagem do Eu enunciador (EUe) que aí está inscrito. Tem-se, dessa forma, além dos sujeitos da manifestação (EUc e TUi), os outros sujeitos imaginados por esses agentes (TUd e EUe), construídos na enunciação e nela interpretados, com base em representações mentais. O ato comunicacional ideal, perseguido pela publicidade, acontece quando há correspondência entre os sujeitos agentes e os imaginados.

O fazer publicitário destina-se não apenas a informar, mas também a criar referentes simbólicos e identitários que são empregados e atualizados pelos usuários nas relações cotidianas. Com efeito, as construções de sentido da publicidade não são alcançadas de forma aleatória ou unicamente criativa. Há uma busca para compreender imaginários existentes nas tramas do social, para, por meio de sua utilização, reforçá-los ou combatê-los. Como argumenta Michel Maffesoli (2001, p. 81), “a genialidade [das tecnologias do imaginário] implica a capacidade de estar em sintonia com o espírito coletivo”.

O papel e o processo do fazer publicitário que estão sendo brevemente descritos aqui não surgem de maneira isolada e subitamente. Marx já explicava (Sennett, 1988, p. 182) uma ordem capitalista que dotava “as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter”. Sennett avança alguns passos e, reportando-se ao ensaio escrito por Charles Baudelaire em 1863 e primeiramente publicado no jornal *Figaro* sobre as obras de Constantin Guys, adiciona que essa mesma ordem vem interferindo no revestimento de “coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima” (Sennett, 1988, p. 36). As imagens criadas por esse pintor da vida moderna servem à Baudelaire para descrever os traços de caráter de personagens da modernidade citadina – particularmente de Paris e de Londres. Constantin Guys capta e representa a beleza do presente, dos costumes, da circunstância do cotidiano, a partir dos códigos de vestuário, dos detalhes de adornos e de algumas posturas em público. O poeta situa e enaltece o pintor como um astuto observador e tradutor da realidade, o verdadeiro exemplo do *flanêur*.

A principal conexão entre os exemplos citados, que tratam de lugares e tempos distantes e da constituição de identidades, é a alteridade imaginada e objetivada na estruturação da vida social. Os enunciados do ponto de vista do colonizador e do publicitário acerca do outro se articulam a partir de identidades fixas, para atingir intenções particulares. As imagens do outro, aprisionadas em “um conjunto limitado de características” essenciais (Souza, 2004, p. 125) são representadas de modo parcial e plano. Buscam-se evidências que, na existência cotidiana, confirmem traços previamente concebidos, formando-se um ciclo vicioso de percepção, representação e identidade, no qual os indivíduos acabam por ser “escravos de seus arquétipos” (Fanon, 2008, p. 47), criados pelo poder dos discursos.

A obra de Jean-François Boclé contribui para elucidar a problemática da identidade, de visões cristalizadas que a circundam e das relações de poder que a instalam. A representação opositiva das relações étnico-raciais nos produtos de consumo manifesta a forma como elas são interpretadas, em uma sociedade que vivencia comportamentos excludentes. Paralelamente, essas representações confirmam os papéis sociais previamente definidos para cada sujeito e revelam que o modo de perceber e de conceber a dita realidade resulta da interpretação de discursos socialmente legitimados.

## Imperialismos culturais

O artista Boclé nasceu na Martinica, país caribenho que, por 311 anos, foi colônia francesa, assumindo sua independência somente em 1946. Como tantos outros países colonizados, o Brasil é um deles, a Martinica sofreu os efeitos do imperialismo e de seu discurso civilizatório. Colocando povos e culturas em confronto, esse discurso satisfaz os interesses do colonizador e desestabiliza a autoestima do colonizado. Fanon (2008, p. 38) denuncia a ótica do colonialismo, que concebe os povos colonizados, em geral, e o negro, em particular, como inferiores. Segundo o ensaísta, esse discurso é arquitetado pela menção às maravilhas encontradas nas metrópoles e desenvolve, no colonizado, o “enfeitamento à distância” pela terra distante e o desdém pela terra natal. Seduzido pelo encantamento do dizer, o povo colonizado acaba por rejeitar sua própria cultura e por se submeter à cultura do branco, buscando igualar-se a seu senhor. Essa atitude reafirma a superioridade do invasor –

digno o suficiente para ser imitado –, e a posição subalterna do colonizado, porque esse nunca alcançará compor sua identidade como uma reprodução especular da identidade daquele que o domina. O colonizado será sempre uma cópia do original, uma mímica, como ensina Bhabha (1998). Observa-se, portanto, que processos imperialistas abafam culturas originais e, mediante uma missão civilizadora, impõe sua linguagem, novos valores, novas formas de vida, enquanto a cultura autóctone se retrai devido à imposição discursiva de quem a oprime.

Para cada época e lugar, há grupos que se sobressaem no que se refere ao poder de decisão, de influência, na produção de bens postos em circulação. Na medida em que a humanidade evolui historicamente, em que os conhecimentos avançam e a tecnologia se transforma, a posição hierárquica de grupos se alterna e novas narrativas se perfazem. Dessa forma, do imperialismo colonial passa-se para o imperialismo do consumo, já não mais concretizado pela invasão de uma nação por outra ou pelo contato físico, mas pela difusão da ideia de que a democracia é sustentada pelo acesso a bens materiais e pela liberdade do indivíduo de escolher entre milhões de produtos disponíveis nos supermercados e *shopping centers*.

Segundo Bauman (1999, 2005, 2008), Canclini (2008), Sarlo (1997) e Ortiz (2007), o consumo é traço decisivo da atualidade, ocupando um lugar central na estruturação do sujeito e das relações humanas. Enfraquecida a importância atribuída ao trabalho e à realização do indivíduo na atividade a que se vincula, o consumo aparece como sua vocação (Bauman, 2008), e ser consumidor é seu papel. Esse é o destino e o propósito do indivíduo e é mediante relações de consumo que ele deve compreender a si mesmo e constituir sua identidade. Portanto, sendo parte da condição humana, o consumismo passa a instituir um modelo de ser e estar no mundo e é por meio dele e de suas mercadorias simbólicas que o indivíduo se vê e é visto como ser social. Assim, negar-se ao consumo significa comprometer a própria autoestima, localizar-se à margem da sociedade e viver fora do tempo presente. O consumo revela-se como direito, necessidade e dever, enquanto o consumidor se aliena, submetendo-se à ideologia do livre acesso a bens.

Dessa forma, conflitos explícitos – relacionados à ocupação de territórios e necessários para explorar a produção de alimentos ou para a extração de riquezas minerais – conjugam-se a um sutil e artificioso embate a distância, regido pela ótica da exploração do mercado de consumo. Já não se buscam povos para trabalhos extenuantes, mas consumidores para adquirirem mercadorias e,

no lugar de invasores armados (ainda que eles existam), instalam-se empresas que pressionam clientes com suas infinitas e sedutoras ofertas, divulgadas por meio de estratégias mercadológicas. A relação de poder desloca-se, sob esse aspecto, da organização de estados para as potências empresariais de produção e circulação de bens materiais ou de artefatos midiáticos, que estão concentradas nas mãos de grupos econômicos, transnacionais.

Outro aspecto do imperialismo colonial que merece ser relacionado ao imperialismo do consumo é a constituição da classificação valorativa do ser humano: enquanto, no primeiro, o branco se situava no topo como referência, e os demais grupos da colônia na base, na sociedade de consumo, distingue-se aquele que está apto a consumir os bens mais luxuosos, em uma incessante relação de compra e descarte. Na base, situam-se os que ainda não têm acesso às “necessidades” da realidade atual, e, entre os dois grupos, aqueles que lutam para apoderar-se da maior quantidade de mercadorias e marcas de sucesso que puderem, para substituir o valor de ontem pelo valor de hoje. Nesse sentido, mantém-se a sedução pelo ter e a recusa do outro.

*Consumo Racial* une admiravelmente esses dois contextos imperialistas porque expõe, na reunião dos rótulos de embalagens, a imagem e o papel de raças, formulados na explicitação de um processo de dominação colonial. Esses rótulos pertencem às mercadorias – expressão máxima do imperialismo da sociedade atual – de modo que o domínio do consumo se sobrepõe ao do colonialismo, que, todavia, também se faz presente no sentimento de déficit cultural ou de não pertencimento de indivíduos e grupos.

## O espaço da cultura e da identidade

As relações entre culturas, alteridades imaginadas, representações e embates entre grupos interferem diretamente na formação das identidades, e entrevistas a partir do binômio colonizador/colonizado promovem o hibridismo cultural. O conflito da formação de identidades elucida a hibridização e pode ser esclarecido pelas reflexões de Bhabha (1998), segundo o qual os processos de colonialismo não se restringem a um tempo passado, mas incidem sobre o presente, ainda que possam ser esclarecidos por eventos pretéritos.

Bhabha identifica três elementos fundamentais para a formação da identidade do sujeito: a alteridade, sintetizada no desejo de o colonizado ocupar o lugar do colonizador; a cisão, revelada pelo impasse do colonizado de ocupar o lugar do colonizador sem abrir mão de seu próprio lugar; e a produção de uma imagem de identidade, cuja aceitação é conflituosa. Dessa maneira, é possível entrever que subjaz à identidade um hibridismo, ou seja, ela é constituída a partir do confronto e do mimetismo de diferentes fatores culturais.

Portanto, a construção da identidade do colonizado decorre do desejo de assumir os privilégios do colonizador, sem abrir mão de suas características próprias, ao mesmo tempo em que se sobrepõe, por sua nova posição hierárquica, aos membros de seu grupo que não ascenderam socialmente; paralelamente, o colonizador vive o medo constante de perder sua posição e, para garanti-la, cria e alimenta a imagem de um indivíduo superior. Desse jogo de interesses e de trocas de lugares, nasce uma identidade colonial híbrida, pois, embora ocorra a submissão cultural, os sentidos constituídos por ambos os agentes são reciprocamente influenciados. Constitui-se, portanto, uma cultura que não é igual à da metrópole, nem igual à do povo de origem, mas uma terceira cultura com novos padrões, novas tradições, novas linguagens.

Consequentemente, identidade não é um conjunto de características adquiridas, preexistentes e acabadas. Ela se processa de modo ininterrupto e progressivo. A identidade aberta, chamada de híbrida por Canclini (2008) e ambivalente por Bauman (1999, 2005), caracteriza o sujeito pós-moderno, ainda que conflitos identitários façam parte da natureza humana. Destaca-se, porém, a diferença entre a concepção da identidade do sujeito da modernidade e a da pós-modernidade: nessa, enfraquecem-se os laços herdados e estáveis que exerciam uma função integradora e disciplinadora naquela e multiplicam-se os sistemas de significação que as interações sociais além dos contextos locais possibilitam. A contemporaneidade permite ao sujeito unir características distintas e pertencer a grupos diversos e assumir “diferentes identidades em diferentes momentos” (Hall, 2006, p. 13). Fragmentada e desterritorializada, a constituição da identidade passa a ser uma tarefa individual, realizada ao longo da vida, e, para Bauman (2005), desse esforço incessante nasce a crise de pertencimento e a conseqüente necessidade de encontrar um “nós”.

Com efeito, o declínio das âncoras sociais e a soberania do mercado elevaram mercadorias a um novo *status*. Elas suprem necessidades da esfera simbólica, e “os

sujeitos atualmente pensam que os objetos lhes dão algo de que precisam, não apenas quanto à posse, mas à identidade” (Bauman, 2008, p. 28). Em torno das mercadorias, formam-se comunidades, mesmo que efêmeras, de pessoas que acreditam possuir valores comuns. Assim, relações de filiação geracional e de vínculo territorial são enfraquecidas, enquanto emergem possibilidades de identificação entre indivíduos localizados em qualquer lugar do mundo, promovidas pela mídia e pelas representações acrescidas aos objetos. Dessa forma,

*Os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo. O processo de auto identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de marcas de pertença visíveis, em geral encontrada nas lojas (Bauman, 2008, p. 108).*

Esses vínculos, segundo Bauman (2008), são estabelecidos sem obrigações, sem cobranças ou explicações para com a comunidade escolhida. A adesão, assim como o desligamento, é fácil. Em outras palavras, ficar ou partir é uma decisão estritamente individual, tomada quando o sujeito percebe que aquela comunidade não mais serve para compor sua subjetividade. Movidos por essa dinâmica, objetos e marcas passam a ser constantemente substituídos a fim de promover um ritmo acelerado das identificações, fixando-se a ideia da transformação constante.

Todavia, esse contexto não anula conflitos de identidade, gerados pelo confronto cultural: a posição instável da classe média; os vários papéis sociais, em número cada vez maior, assumidos pelos indivíduos, para dar conta dos múltiplos grupos de que participam; a crise gerada pelo desejo de pertencer a um grupo, mantendo, porém, uma suposta autonomia da formação do eu são sintomas do conflito; ou, ainda, o indivíduo crendo que exerce autonomia reproduzindo sonhos e comportamentos que não se diferenciam de um sujeito para o outro, mas que, no entanto, prometem “conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns” (Sarlo, 1997, p. 26). Nele ressalta-se, também, a hibridização, que agora ganha contornos amplos, uma vez que integra uma cultura local à cultura global dos objetos mercantilizados. Sem pertencer a nenhuma nação específica, essa alcança a quase todas, estabelecendo o encontro de uma cultura territorial com a cultura-mundo, o qual é facilitado pelos meios avanços da tecnologia da informação, da comunicação e do transporte, permitindo maior mobilidade entre espaços, mercadorias e indivíduos.

E quanto a Boclé? A obra do artista coaduna-se com o tema da hibridização, pois utiliza produtos de consumo como veículos de manifestação de identidades, porém de identidades relacionadas às origens étnicas. Boclé hibridiza raça e mercadoria publicizando essas duas formas de afirmação humana, visto que, embora tenham tido sua importância abrandada pelo poder do consumo, as raças continuam sendo, na atualidade, uma forma de identificação inquestionável.

## Considerações finais

A obra *Consumo Racial* de Jean-François Boclé motivou sua correlação com teóricos contemporâneos que discutem questões do campo da cultura e sugeriu o estabelecimento de relações entre práticas de colonização do passado e da contemporaneidade, centrada no consumo. Essa análise possibilitou a compreensão de que vivemos em um tempo em que a hierarquização dos seres humanos e os conflitos de identidade persistem, visto que, apesar das mudanças econômicas, políticas e sociais, os discursos seguem gerando antigos efeitos, e, por isso, merecem contínuos questionamentos.

A reflexão afirma-se como oportuna no momento em que não se pode mais desassociar as identidades da cultura do consumo, e uma vez que esta se tornou “atividade referência na organização dos estilos de vida e fonte de diferenciação e desigualdade” (Ortiz in Marzochi, 1999). Considerando o quanto a cultura global, legitimada e com valores profundamente hierarquizados, influencia diretamente o indivíduo, “independente do lugar geográfico que habita” (Ortiz in Marzochi, 1999), é preciso pensar a concepção do sujeito em face da soberania do mercado e dos modelos de desenvolvimento que vem sendo aplicados.

Portanto, a análise aqui empreendida propõe uma reflexão sobre a lógica do consumo, construída e “enlaçada” à cultura, para questioná-la. Isso significa, sobretudo, desconstruir perspectivas que fazem crer que o indivíduo vive uma liberdade plena na contemporaneidade e que o respeito entre os seres humanos está estabelecido ou que se encontra mais avançado do que em tempos passados. Igualmente, significa evidenciar a substituição de condicionamentos do período colonial para o atual, uma vez que há semelhanças no tratamento e nos efeitos da constituição das identidades. Essa desconstrução atinge, particularmente, as pretensas promessas de felicidade

estabelecidas pela sociedade do consumo, que reifica o ser humano, transformando-o, também, em mercadoria.

Consequentemente, o artigo avalia “verdades” construídas historicamente, aponta o refinamento de condicionamentos cristalizados e questiona estruturas sociais estabelecidas na sociedade de consumo. Um olhar de estranhamento para essas “verdades” pode ser um movimento necessário para a época atual.

## Referências

- BAKHTIN, M. 2010. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14ª ed., São Paulo, Hucitec, 203 p.
- BAUMAN, Z. 2005. *Identidade*. Rio de Janeiro, Zahar, 110 p.
- BAUMAN, Z. 1999. Pós-Modernidade ou vivendo com a Ambivalência. In: Z. BAUMAN, *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro, Zahar, p. 244-297.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Zahar, 199 p.
- BHABHA, H.K. 1998. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. In: H.K. BHABHA, *O local da cultura*. Belo Horizonte, UFMG, p. 105-128.
- CANCLINI, N.G. 2008. *Consumidores e Cidadãos*. 7ª ed., Rio de Janeiro, UFRJ, 227 p.
- CHARAUDEAU, P. 2008. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo, Contexto, 256 p.
- DAMATTA, R. 1986. *O que faz do Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro, Rocco, 126 p.
- FANON, F. 2008. O negro e a linguagem. In: F. FANON, *Pele Negra máscaras brancas*. Salvador, EDUFBA, p. 33-51.
- HALL, S. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed., Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- HALL, S. 2009. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 480 p.
- LARAIA, R.B. 2009. *Cultura: um conceito antropológico*. 14ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 117 p.
- MAFFESOLI, M. 2001. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 15(1):74-82.
- MARZOCHI, S.F. 1999. Entrevista com Renato Ortiz. *Revista Temáticas*, 10ª edição. Disponível em: <http://www.antropologia.com.br/entr/entr10.htm>. Acesso em: 10/05/2010.
- ORTIZ, R. 2006. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo, Brasiliense, 151 p.
- ORTIZ, R. 2007. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 234 p.
- SARLO, B. 1997. *Cenas da Vida Pós-Moderna*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 193 p.



SENNETT, R. 1988. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 447 p.

SOUZA, L.M.T.M. de. 2004. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: B. ABDALA JR. (org.), *Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas*. São Paulo, Boitempo, p. 113-133.

TODOROV, T. 2003. *A conquista da América: a questão do outro*. 3ª ed., São Paulo, Martins Fontes, 387 p.

*Submissão: 26/09/2013*

*Aceite: 24/09/2014*