



“Consumo Racial”: considerações sobre cultura e identidade¹

RIGO, Carolina²

SCHMIDT, Saraí Patrícia³

Universidade Feevale

RESUMO

A partir da instalação artística “Consumo Racial” de Jean-François Boclé e tomando por base discussões acerca do consumo e da cultura, o estudo propõe reflexão sobre possíveis semelhanças entre o período colonial e a atual sociedade de consumidores no que se refere às questões de identidade. O artigo tem como referencial principal as contribuições de Bahktin (2010), Bhabha (1998), Fanon (2008) e Hall (2006) no campo da cultura; Bauman (1999; 2005; 2008) e Ortiz (2007) nas suas relações com o campo do consumo. O trabalho aponta que, apesar das mudanças de atores e circunstâncias, efeitos análogos acerca de conflitos de identidade, sujeição cultural e valorização do ser humano são gerados nesses dois momentos históricos e, por isso, são assuntos que merecem constantes olhares de estranhamento.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Cultura; Arte; Consumo; Colonização.

INTRODUÇÃO



¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale/RS e graduada em Comunicação Social pela PUCRS, email: carolahlah@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul na linha dos Estudos Culturais. Docente no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale/RS, email: saraischmidt@feevale.br.



Bienal do Mercosul: evento realizado a cada dois anos em Porto Alegre/Brasil que reúne artistas de vários países e movimentam o cenário artístico da capital gaúcha. Por alguns dias é possível se perder por entre vários espaços, encontros, mapas, pessoas e obras. Dentre tantas possibilidades, um artista, na edição de 2011, chama atenção. Nome, Jean-François Boclé. País de origem, Martinica. Sua instalação intitulada “Consumo Racial” consiste em diversos produtos de consumo ordinários, desses encontrados em supermercados, comprados em diferentes países entre 2005 e 2010 cujos rótulos estampam nomes e imagens que se referem a etnias. À figura do negro, do lado direito do balcão, vinculam-se produtos da ordem da limpeza e da cozinha ou baratos e de má qualidade; representando tais povos, portanto, em funções servis e de posição valorativa inferior. À esquerda, o contraponto: a etnia branca e suas mercadorias de maior preço, mais “finas” e suaves como o bebê de pele alva do papel higiênico “Velvet Pure White”.

Apesar de a maioria das colônias, há alguns anos, já terem deixado de sê-lo e de os estudos acerca das culturas, das civilizações e dos processos de colonização terem contribuído para promover maior respeito ao diverso, ao outro que não igual a mim, Boclé nos mostra que ainda é possível encontrar concepções étnicas oriundas de períodos de subjugação de povos e submissão cultural. Conceitos objetivados em mercadorias que, em contrapartida, acompanharam transformações culturais e ganharam nova importância na sociedade de consumo.

O artista, por meio da obra, oferece espaço para reflexão sobre a constituição das identidades de uma forma peculiar e inserida numa política cultural. O presente estudo se propõe - utilizando contribuições teóricas nos campos da cultura, sobretudo de Bahktin (2010), Bhabha (1998), Fanon (2008) e Hall (2006) e do consumo, com ênfase em Bauman (1999; 2005; 2008) e Ortiz (2007) - a relacionar tais questões entre os períodos colonial e atual - sociedade de consumidores - buscando ampliar o olhar sobre as semelhanças, diferenças e deslocamentos dessa comparação. O período colonial carrega uma imagem de exploração, dependência e obediência, opressão cultural. Bastante diferente de algumas das ditas características da contemporaneidade: descentralização econômica, tolerância e pluralidade cultural. Mediante relações estabelecidas, a ideia central é provocar um olhar de estranhamento sobre aspectos que, embora aconteçam de forma diferente em um período e outro, pois são outros atores, outras ferramentas, outro contexto, geram efeitos análogos nos indivíduos em termos de



valorização hierárquica do ser humano, sujeição cultural e conflitos de identidade. Cabe lembrar que quaisquer das características citadas referem-se a um olhar generalista dos períodos e, por isso, não faz referência às particularidades das regiões do globo.

ALTERIDADE IMAGINADA

“A imaginação não tem limites” é o que muitas vezes se ouve falar; e, de fato, é difícil discordar dessa assertiva. Mas pode-se acrescentar que, apesar de sem limites, a imaginação bebe da fonte da cultura e essa condição é forte orientadora das ideias e pensamentos. Por cultura - conceito sem definição única como aponta Laraia (2009) - entende-se o conjunto de conhecimentos, regras e manifestações de um dado grupo cujas significações são construídas, reconstruídas e compartilhadas coletivamente, influenciando o comportamento desses indivíduos formando um modo de vida específico. Memória, saberes, narrativas e intenções, portanto, influenciam o sentido que o sujeito forma de si e do outro.

Compreendendo cultura dessa forma, é fundamental estabelecer relação entre realidade e interpretação. Segundo o filólogo Bakhtin (2010, p. 16), a realidade não é um contexto sócio histórico dado, mas constituída socialmente. Ou seja, a realidade é uma interpretação legitimada das circunstâncias, em que a palavra tem papel preponderante:

“A palavra é o signo⁴ 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.”

E sendo assim, o que teria sido de Colombo e da América Central se este importante nome da história das navegações não tivesse se posto a missão de propagar as santas 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 não tivesse conhecimento preconcebido sobre outros povos e certeza de que sua cultura era superior. Suas interpretações sobre os astecas, mostra Todorov (2003), de povo inferior, ou em dado momento vistos nem mesmo como humanos, mas animais; desprovidos de religiosidade, uma vez que não eram cristãos; ingênuos, pois andavam

⁴ Para Bahbah (1998), signo é o objeto dotado de significação, porém essencialmente aberto, ou seja, com espaço para novas produções de sentido. Para Charaudeau (2008, p.33), “signo existe somente no discurso (discurso no sentido de: totalidade de um ato de linguagem particular)”.



com suas vergonhas descobertas ou se encantavam com objetos sem valor em troca de ouro, apenas confirmavam suas crenças, a sua realidade imaginada. Essa condição colaborou sobremaneira para a conquista daquele território 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.

Ou como ficaria a história do Brasil sem as constantes tentativas de explicar a situação do país utilizando como causas as características estereotipadas e deterministas do povo que aqui vivia ou veio a residir. Conforme Ortiz (2006), as narrativas sobre o país passaram de um Brasil atrasado⁵ e com futuro pessimista devido à mistura indiscriminada de etnias que resultava numa população de híbridos “potencialmente degenerados” (DaMatta, 1986, p. 40), para o discurso da positividade do mestiço que visava consolidar o desenvolvimento do Estado Novo que se iniciava.

Por fim, de povos imaginados para consumidores imaginados. Como se daria a arena mercadológica se os profissionais de publicidade não visassem criar uma campanha persuasiva a comprar determinado produto e, para motivar identificação, não se interessassem em se informar ou imaginar como é, como vive e do que gosta o target a quem se destina a comunicação. Essa concepção do outro imaginado é muito bem explorada por Charaudeau (2008) que teoriza sobre quatro elementos para explicar o “fenômeno linguageiro”. Esses elementos participam de dois processos de produção e interpretação: há o Eu comunicador (EUc) que se dirige ao Tu destinatário (TUD); e o Tu interpretante (TUi) que analisa o texto considerando o Eu enunciador (EUE). Tem-se, dessa forma, além dos sujeitos agentes da manifestação (EUc e TUi), os outros imaginados por esses agentes (TUD e EUE), que constroem e interpretam a enunciação baseados nas representações mentais. O ato comunicacional ideal, perseguido pela publicidade, acontece quando há correspondência entre sujeitos agentes e imaginados.

Temos como principal questão conectiva dos exemplos citados, que tratam de lugares e tempos distantes, a alteridade imaginada presente e central na (re)estruturação da vida social prática e das identidades. Sendo que os discursos colonial e mercadológico acerca do outro se articulam sobre identidades fixas e puras para atingir intenções particulares.

⁵ Ortiz (2006) observa que tais correntes de pensamento acompanhavam teorias vigentes na Europa (final séc XVII) como o positivismo de Comte, o darwinismo social e o evolucionismo de Spencer, que asseguravam a ideia de evolução natural dos povos - do simples para o mais complexo - legitimando, assim, a superioridade da Europa e, consequentemente, da raça branca.



São formadas imagens do outro, aprisionadas em “um conjunto limitado de características” essenciais (Souza, 2004, p.125), que são dessa forma representadas em variadas manifestações. No cotidiano, buscam-se evidências que confirmam tais traços preexistentes formando um ciclo vicioso de percepção, representação (signo) e identidade e os indivíduos acabam por serem “escravos de seus arquétipos” (Fanon, 2008, p.47) criados pelo poder dos discursos.

Articulando o aporte teórico à obra de Boclé, as representações distintas de etnias em produtos de consumo manifestam a forma como as mesmas eram interpretadas em sociedades marcadas por conflitos colonizadores. Esses produtos inferem que tais representações ensinavam e confirmavam os diferentes papéis sociais previamente definidos para cada etnia, uma vez que a constituição social da realidade passa por uma relação dialética de interpretações legitimadas e manifestações.

IMPERIALISMOS

O artista Boclé nasceu na Martinica, país caribenho que por 311 anos foi colônia francesa e que adquiriu independência somente em 1946. Da mesma maneira que tantos outros países colonizados, o Brasil um deles, os povos da Martinica sofreram os efeitos do imperialismo e do discurso colonial. Tipo de confronto presencial (face-a-face) entre povos e culturas que satisfaz os interesses do colonizador e mexe na autoestima do colonizado. Fanon (2003) argumenta sobre a existência da psicologia do colonialismo que trata do fácil enquadramento, organizado pelos brancos, dos povos colonizados, em geral, e do negro, em particular, como inferiores. Esse discurso é manifestado nas maravilhas encontradas nas metrópoles e desenvolve o “enfeitiçamento à distância” (Fanon, 2003, p.38) pela terra de lá e o desdém da terra natal. O povo colonizado acaba por rejeitar sua própria cultura e por se submeter à cultura do “branco”, buscando igualar-se ao seu senhor. Essa atitude reafirma a superioridade do invasor (digno o suficiente para ser imitado) porque o colonizado nunca alcançará essa igualdade; ele será sempre uma imagem do original - uma mímica como ensina Bahbah (2003). Observa-se, portanto, que os processos imperialistas abafam as culturas originais e, mediante missão civilizadora, impõe nova linguagem, novos valores, novos conceitos estruturantes, novas formas de vida. O povo colonizado se aliena na ideologia da supremacia branca.



Para cada época e lugar há grupos que se sobressaem no que se refere a poder – poder de decisão, de influência, de produção, de disseminação. Conforme a história acontece, conforme o conhecimento avança e as narrativas mudam, mudam também esses grupos na posição hierárquica entre dominantes e subalternos. De imperialismo colonial para imperialismo do consumo, não há mais invasão de uma nação por outra, não há mais, necessariamente, o contato corporal (embora guerras entre povos ainda aconteçam em várias partes do mundo), mas a difusão da ideia de que a democracia é alcançada pelo acesso a bens materiais e de que o indivíduo é livre para escolher entre os milhões de produtos disponíveis nos supermercados e shopping-centers. Formulado e disseminado pelo discurso mercadológico, a ideologia do consumismo conquistou a hegemonia na contemporaneidade com a ajuda de encantadores produtos da mídia e da publicidade, gerando pouca ou nenhuma visibilidade e potência de dispersão de formas alternativas de vida.

Assim argumentam importantes pensadores do consumo – Bauman (1999; 2005; 2008), Canclini (2008), Sarlo (1997) e Ortiz (2007). Segundo esses autores, o consumo tornou-se uma marca identitária do nosso tempo e ocupa lugar central na estruturação do indivíduo e das relações humanas. Distinto da exaltação do trabalho e da busca da atividade a que cada sujeito foi predestinado, Bauman (2008) aponta o consumo como vocação do homem na sociedade atual refratando esse conceito para consumismo. Fala-se em vocação porque ser consumidor é papel do indivíduo na contemporaneidade. Esse é seu destino e seu propósito quando são pelas relações de consumo que o indivíduo pode compreender a si mesmo e constituir sua identidade. Como condição humana, o consumismo é percebido 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. A consequência de tal contexto cultural é que negar-se ao consumo passou a significar comprometer a própria autoestima, localizar-se à margem da sociedade e viver fora do tempo presente. O consumo revela-se direito, necessidade, dever; e o consumidor se aliena na ideologia do livre acesso a bens.

Podemos considerar que o conflito direto e a ocupação de território, necessários para explorar a terra na produção de alimentos ou na extração de riquezas minerais, cede espaço para um conflito à distância regido pela ótica da exploração do mercado de consumo. Não mais povos para trabalhos extenuantes, mas consumidores para adquirirem mercadorias. Não mais civilizações dominando outras, mas empresas



sufocando clientes com suas infinitas sedutoras ofertas. A relação de poder desloca-se, portanto, das civilizações para as potências empresariais de produção e circulação de bens materiais ou de mídia. Tais empresas não necessariamente vinculadas a uma nação determinada, mas, ainda assim, concentradas em mãos de uma minoria dominante.

A obra “Consumo Racial” une esses dois contextos imperialistas admiravelmente porque imprime em rótulos de embalagens a imagem e o papel das etnias formuladas em período colonial. Esses rótulos pertencem às mercadorias - máximas expressões do imperialismo na sociedade de consumo. A obra permite interpretarmos que, embora o domínio do consumo se sobreponha ao do colonial no tempo atual, os efeitos deste ainda nos assombram; por vezes objetivamente, por vezes, nos complexos de inferioridade que ainda não nos livramos.

OS ESPAÇOS DA CULTURA E DA IDENTIDADE

Tais relações entre culturas, alteridades imaginadas, representações de superioridade e inferioridade interferem diretamente na formação das identidades, conforme discutido anteriormente. E são estas relações não lineares que também intervêm nos conflitos de identidade - do dito colonizador, do dito colonizado, do indivíduo contemporâneo – promovendo hibridismos particulares.

Fala-se em conflito de identidade no período colonial porque, segundo Bahbah (1998), a constituição do sentido de si localizava-se entre o desejo de assumir os privilégios do colonizador, porém, conservando as características de colonizado; e o constante medo do invasor de perder tais privilégios que, para garantir sua posição, criava e alimentava uma imagem de ser superior. A angústia da constante busca de se aproximar dessas máscaras criadas para formar uma representação autêntica fomenta esse conflito, e ainda, porque é vivida, especialmente pela elite colonizada, a “experiência da ironia” (Bahbah, apud Souza, 2004) que consiste em ver a si próprio entre a superioridade do conquistador e a inferioridade do colonizado. Continuando com Bahbah, é entre esse jogo de interesses que nasce uma identidade colonial híbrida, em ambos os sujeitos, pois, embora houvesse submissão cultural, os sentidos constituídos eram influenciados reciprocamente. E cria-se, portanto, uma cultura que não era igual à da metrópole, nem



igual ao do povo de origem; uma terceira cultura com novos padrões, novas tradições, novas linguagens. Temos o que aparentemente era fixo, transformado.

Assume-se, nesse sentido, que identidade não é um conjunto de características adquirido, preexistente e acabado, mas um processo aberto, mesmo em se tratando de culturas com estruturas enraizadas e bastante rígidas. É tal identidade aberta, chamada de híbrida por Canclini (2008) e ambivalente por Bauman (2005), que caracteriza o sujeito pós-moderno, claro que com diferenças relevantes em comparação ao período colonial. Das identidades coloniais para as identificações mercadológicas se enfraquecem os laços herdados e estáveis daquela época, com funções integradora e disciplinadora, para se fortalecer a multiplicidade de “sistemas de significação” que as interações sociais “além dos contextos locais” possibilitam. A contemporaneidade permite o sujeito unir características e pertencer a grupos percebidos como não coerentes assumindo “diferentes identidades em diferentes momentos” (Hall, 2006, p.13). A identidade contemporânea, fragmentada e desterritorializada, passa a ser tarefa individual realizada ao longo da vida, e, para Bauman (2005), esse esforço nasce da crise de pertencimento e da conseqüente necessidade de encontrar um “nós”. Afinal, se ser negro, católico, mulher, brasileiro não mais me define, quem sou eu?

O declínio das âncoras sociais e a soberania do mercado elevaram as 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 referente à posse, mas à identidade”, (Bauman, 2008, p. 28). São pelas mercadorias que se formam comunidades, mesmo que efêmeras, de pessoas que acreditam possuir valores comuns. As relações de filiação geracionais e territorializadas deslocaram-se para as possibilidades de identificação com indivíduos localizados em qualquer lugar do mundo, unidos pelos produtos da mídia e pelas significações dos objetos mercantis que possuem. E assim,

“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).

Tais vínculos humanos discutidos por Bauman são estabelecidos sem obrigações, sem cobranças ou explicações para com a comunidade escolhida. A adesão é permitida facilmente, assim como o seu desligamento. Em outras palavras, ficar ou partir é uma



decisão estritamente individual tomada quando o sujeito percebe que aquela comunidade não mais serve para sua subjetividade. Nessa dinâmica, objetos e marcas passaram a ser constantemente substituídos a fim de manter o ritmo acelerado das identificações. E, assim, fixa-se a ideia de transformação constante.

Mas, então, não persistem alguns dos conflitos de identidade gerados pelo confronto cultural? Entre o branco, no topo e como maior referência, e os demais povos da colônia na base, localizavam-se os colonizados que conseguiam aprender a língua e as virtudes da metrópole. Na sociedade de consumo, por sua vez, encontramos no topo aquele que está apto a consumir os bens mais luxuosos numa incessante relação de compra e descarte; na base, os que ainda não tem acesso às necessidades básicas da dita realidade atual; e entre os dois, aqueles que lutam para apoderar-se da maior quantidade de mercadorias e marcas de sucesso que puder, substituindo o que ontem era valor pelo que é valor hoje. Nesse sentido, parece que se mantém a sedução e a recusa do outro, a alienação e a discriminação.

Encontramos ainda hoje a ironia da classe média; o desejo de pertencer, porém mantendo a autonomia da formação do sentido de si. É possível localizar a hibridez que agora acontece entre uma cultura local e a cultura global dos objetos mercadológicos. Cultura esta que não pertence a nenhuma nação específica, mas alcança a (quase) todas. O hibridismo cultural da contemporaneidade pode ser entendido como o terceiro elemento proveniente do encontro de uma cultura territorial com a cultura-mundo, facilitado pelos meios técnicos de comunicação e transporte, que permitem maior mobilidade de informação, mercadorias e pessoas.

E quanto a Boclé? A obra do artista coloca o tema no centro da pauta, pois ele utiliza produtos de consumo como meio de manifestação de identidade. Boclé hibridiza etnia e mercadorias e problematiza essas duas formas de valoração humana. Embora as etnias tenham tido sua importância abrandada pelo poder do consumo, elas continuam sendo uma forma de identificação importante nos dias atuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de pesquisa bibliográfica exploratória e da análise da obra “Consumo Racial” de Jean-François Boclé, foram estabelecidas relações entre os períodos colonial e



contemporâneo, focalizando neste a sociedade de consumo. Tais avaliações possibilitaram a apreciação de que vivemos num tempo em que ainda é possível encontrar discussões não esgotadas sobre as noções de estereótipo, da hierarquização dos seres humanos e dos conflitos de identidade. O texto aposta na ideia de que essa nova configuração da sociedade, apesar de diversas mudanças econômicas, de discurso e de agentes, segue gerando antigos efeitos, e, por isso, merece contínuos questionamentos.

A reflexão mantém-se oportuna no momento em que não se pode mais desassociar identidade à 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, 1999). Considerando o quanto a cultura global, legitimada e com valores profundamente hierarquizados, influencia diretamente o indivíduo “independente do lugar geográfico que habita” (Ortiz, 1999), é preciso pensar a soberania do mercado e os modelos de desenvolvimento que vem sendo aplicados no decorrer dos tempos.

A análise aqui empreendida propõe reflexão sobre a muito bem construída lógica cultural do consumo. Questioná-la significa, sobretudo, buscar desconstruir perspectivas que nos fazem crer que vivemos a liberdade plena do indivíduo na contemporaneidade e de que o respeito entre os seres humanos está estabelecido ou em melhor situação se comparado aos tempos passados. Significa olhar a condição atual do indivíduo de outra forma que os olhares lançados na época colonial repletos de certezas sobre um tipo de desenvolvimento civilizatório. A análise do texto permite avaliar algumas verdades construídas e apontar que vivemos talvez um aprimoramento de condicionamentos já cristalizados culturalmente em vez de comemarmos avanços sociais do período colonial para o atual, uma vez que há semelhanças no tratamento e nos efeitos da constituição das identidades. Quem sabe tais relações postas podem contribuir para questionar ou desconfiar de algumas das estruturas sociais estabelecidas na sociedade de consumo? Acreditamos que o desenvolvimento de um olhar de estranhamento para estas relações possa ser um movimento importante e necessário nos tempos atuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BHABHA, Homi K. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. In: _____. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998. p.105-128.



- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAUMAN, Zigmund. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. Pós-Modernidade ou vivendo com a Ambivalência. In: **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz do brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- FANON, Frantz. O negro e a Linguagem. In: _____. **Pele Negra máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008. p.33-51.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. 7ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- MARZOCHI, Samira Feldman. Entrevista com Renato Ortiz. **Revista Temáticas**. IFCH/Unicamp. 10ª edição. 1999.
- ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006. p.7-44.
- _____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SARLO, BETRIZ. **Cenas da Vida Pós-Moderna**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1997.
- SOUZA, Lynn M. T. M. de. Hibridismo e tradução cultural em Bahbah. In: ABDALA JR., Benjamin (Org.). **Margens da cultura**: mestiçagem, hibridismo e outras misturas. São Paulo: Boitempo, 2004, p.113-133.
- TODOROV, Tzvetan. **A conquista da América**: a questão do outro. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.1-48.