

# COURO IMPERIAL

RAÇA, GÊNERO E SEXUALIDADE NO EMBATE COLONIAL



*Anne McClintock*

EDITORIA UNICAMP

## O império do sabonete

### Racismo mercantil e propaganda imperial

Sabão é civilização.

*Slogan da Unilever*

Mestre: Nossa, está tão limpo.

Zangado: Há trabalho sujo em ação.

Branca de Neve e os sete anões

#### SABÃO E CIVILIZAÇÃO

No COMEÇO do século XIX, o sabão era um item escasso e monótono, e o ato de lavar, na melhor das hipóteses, superficial. Poucas décadas depois, a manufatura do sabão tinha-se expandido num comércio imperial: os rituais vitorianos de limpeza eram anunciados globalmente como o sinal divino da superioridade evolutiva da Grã-Bretanha, e o sabão era investido de mágicos poderes de fetiche. A saga do sabão capturou a afinidade oculta entre domesticidade e império, e incorporava uma crise triangulada no valor: a *subestimação* do trabalho feminino no domínio doméstico, a *superestimação* da mercadoria no mercado industrial e a *negação* das economias colonizadas na arena do império. O sabão entrou no reino do fetichismo vitoriano com efeito espetacular, não obstante o fato de que os homens vitorianos promoviam o sabão como ícone da racionalidade não fetichista.

Tanto o culto da domesticidade quanto o novo imperialismo encontraram no sabão uma forma mediadora exemplar. Os valores emergentes da classe média — monogamia (sexo “limpo”, que tem valor), capital industrial (dinheiro “limpo”, que tem valor), cristandade (“ser lavado no sangue do cordeiro”) e a missão civilizadora imperial (“lavar e vestir o selvagem”) — podem ser todos maravilhosamente incorporados numa



*limpura*

única mercadoria doméstica. A propaganda do sabão, em particular a campanha do sabão *Pears*, assumiu sua posição na vanguarda da nova cultura mercantil da Grã-Bretanha e de sua missão civilizadora.

No século XVIII, a mercadoria era pouco mais que um objeto mundano a ser comprado e usado — nas palavras de Marx, “uma coisa trivial”<sup>1</sup>. Ao final do século XIX, porém, a mercadoria tinha assumido seu lugar privilegiado não só como forma fundamental da nova economia industrial, mas também como forma fundamental de um novo sistema cultural de representação do valor social<sup>2</sup>. Surgiram bancos e bolsas de valores para administrar as benesses do capital imperial. Surgiram profissões para administrar os bens que despencavam febrilmente das manufaturas. O espaço doméstico da classe média estava abarrotado como nunca de móveis, relógios, espelhos, quadros, animais empalhados, ornamentos, armas e uma miríade de bugigangas. Os romancistas vitorianos davam testemunho da estranha proliferação de mercadorias que pareciam ter vida própria, e navios enormes carregados de ninharias e berloques faziam seu comércio entre os mercados coloniais da África, do Oriente e das Américas<sup>3</sup>.

A nova economia criou um alvoroço não só das coisas, mas também dos signos. Como afirmou Thomas Richards, se todas essas novas mercadorias tinham de ser administradas, seria preciso encontrar um sistema unificado de representação cultural. Richards mostra como, em 1851, a Grande Exposição no Palácio de Cristal serviu como monumento a uma nova forma de consumo: “O que a primeira exposição anunciava com tamanha intimidade era a completa transformação da vida coletiva e privada num espaço para a exibição espetacular das mercadorias”<sup>4</sup>.

1. Karl Marx, “Commodity Fetishism”, in *Capital* (Nova York: Vintage Books, 1977, vol. 1), p. 163.
2. Ver a excelente análise de Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian Britain: Advertising and Spectacle, 1851-1914* (Londres: Verso, 1990), especialmente a Introdução e o capítulo 1.
3. Ver a análise de David Simpson sobre o fetichismo nos romances em *Fetishism and Imagination: Dickens, Melville, Conrad* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1982).
4. Richards, *The Commodity Culture...*, p. 72.

Como um “laboratório semiótico da teoria do valor trabalho”, a Exposição Mundial mostrou de uma vez por todas que o sistema capitalista não só tinha criado uma forma dominante de troca, mas também estava no processo de criar uma forma dominante de representação que a acompanhasse: o panorama voyeurista do excedente como espetáculo. Ao exibir mercadorias não só como coisas, mas também como sistema organizado de imagens, a Exposição Mundial ajudava a dar forma “a uma nova espécie de ser, o consumidor, e a uma nova espécie de ideologia, o consumismo”<sup>5</sup>. Nascia o consumo em massa do espetáculo da mercadoria.

A propaganda vitoriana revela, porém, um paradoxo, pois, como forma cultural a quem fora atribuída a defesa e o marketing exterior dessas distinções fundadoras da classe média — entre privado e público, trabalho pago e não pago —, a propaganda desde a saída também começou a confundir essas distinções. A propaganda trouxe os signos íntimos da domesticidade (crianças no banho, homens se barbeando, mulheres em corpetes, empregadas levando o drinque da noite) para o domínio público, colando cenas de domesticidade em muros, ônibus, vitrines e quadros de anúncios. Ao mesmo tempo, levava cenas do império a cada canto do lar, imprimindo imagens da conquista colonial em caixas de sabão, caixas de fósforos, latas de biscoitos, garrafas de uísque, latas de chá e barras de chocolate. Traficando promiscuamente através dos limiares do público e do privado, a propaganda começou a subverter uma das distinções fundamentais do capital mercantil, ainda que este apenas começasse a existir.

Desde o princípio, além disso, a propaganda vitoriana tomou forma explícita em torno da reinvenção da diferença racial. O *kitsch* mercantil tornou possível, como nunca antes, o *marketing* de massa do império como sistema organizado de imagens e atitudes. O sabão florescia não só porque criara e preencheria um vazio espetacular no mercado doméstico, mas também porque, como mercadoria doméstica barata e portátil,

5. Idem, op. cit., p. 5.

podia persuasivamente mediar a poética vitoriana da higiene racial e do progresso imperial.

Racismo  
mercantil  
e  
Kitsch

O racismo mercantil se distinguiu do racismo científico por sua capacidade de expandir-se para além da elite letrada e proprietária através do *marketing* do espetáculo da mercadoria. Se, desde os anos 1850, o racismo científico saturou as revistas antropológicas, científicas e médicas, e os livros de viagens e romances, essas formas culturais eram ainda limitadas por classe e inacessíveis à maioria dos vitorianos, que não tinham os meios nem a educação para ler tal material. O *kitsch* imperial como espetáculo do consumidor, em contraste, podia empacotar, mercadejar e distribuir o racismo evolucionista numa escala até então inimaginável. Nenhuma forma preexistente de racismo organizado fora capaz de alcançar massa tão grande e diferenciada do povo. Assim, enquanto as mercadorias domésticas eram mercadejadas através de um apelo ao jacobinismo imperial, o próprio jacobinismo mercantil ajudou a reinventar e manter a unidade nacional britânica em face da crescente competição imperial e da resistência colonial. O culto da domesticidade passou a ser indispensável para a consolidação da identidade nacional britânica, e no centro do culto doméstico estava a simples barra de sabão<sup>6</sup>,

No entanto, o sabão não tem história social. Como ele pertence positivamente ao reino feminino da domesticidade, o sabão é visto como além da história e além da política propriamente dita<sup>7</sup>. Iniciar uma história social do sabão, então, é recusar-se, em parte, a aceitar o apagamento do valor doméstico das mulheres sob o capitalismo imperial.

6. Em 1889, um anúncio do sabão *Sunlight* mostrava a figura feminizada do nacionalismo britânico, *Britannia*, sobre uma colina e exibindo a P.T. Barnum, o famoso administrador e empresário do circo do espetáculo mercantil, uma enorme fábrica de sabão *Sunlight* que se estendia à frente deles. Orgulhosamente, *Britannia* proclama que a manufatura do sabão *Sunlight* é "O maior espetáculo da Terra". Ver a excelente análise de Jennifer Wicke sobre P. T. Barnum em *Advertising Fiction: Literature, Advertisement and Social Reading* (Nova York: Columbia University Press, 1988).

7. Ver Timothy Burke, "Nyamarira That I Loved': Commoditization, Consumption and the Social History of Soap in Zimbabwe", *The Societies of Southern Africa in the 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> Centuries: Collected Seminar Papers*, nº 42, vol. 17 (Londres: Institute of Commonwealth Studies, 1992), pp. 195-216.

Não se pode esquecer, além disso, que a história das tentativas europeias de impor uma economia mercantil às culturas africanas é também a história das diversas tentativas africanas de recusar ou de transformar o fetichismo mercantil europeu de modo a satisfazer suas necessidades. A história do sabão revela que o fetichismo, longe de ser uma propensão quintessencial africana, como afirmava a antropologia do século XIX, era central para a modernidade industrial, habitando e mediando as incertas zonas liminares entre domesticidade e indústria, metrópole e império.

Fetichismo e modernidade industrial

### SABÃO E O ESPETÁCULO MERCANTIL

Antes do fim do século XIX, a lavagem das roupas de vestir e de cama era feita na maior parte dos lares apenas uma ou duas vezes por ano em grandes reuniões comunais, usualmente em público em regatos ou rios<sup>8</sup>. Quanto a lavar o corpo, pouco tinha mudado desde os tempos em que a Rainha Elizabeth I se distinguia pela frequência com que se lavava: “regularmente a cada mês, precisasse ou não”<sup>9</sup>. Nos anos 1890, porém, as vendas de sabão estouraram, os vitorianos consumiam 260 mil toneladas de sabão por ano, e a propaganda surgira como forma cultural central do capitalismo mercantil<sup>10</sup>.

Antes de 1851, a propaganda praticamente não existia. Como forma comercial, era em geral vista como confissão de fraqueza, uma espécie de lamentável último recurso. A maioria dos anúncios se limitava a pequenos avisos nos jornais, panfletos baratos e cartazes. Em meados do sécu-

8. Leonore Davidoff e Catherine Hall, *Family Fortunes: Men and Women of the English Middle Class* (Londres: Routledge, 1992).
9. David T. A. Lindsey e Geoffrey C. Bamber, *Soap-Making. Past and Present, 1876-1976* (Nottingham: Gerard Brothers Ltd., 1985), p. 34.
10. Idem, op. cit., p. 38. Quão profundamente a relação entre sabão e propaganda acabou misturada na memória popular se vê em expressões como “*soap opera*” [equivalente a nossas novelas de rádio ou TV]. Para histórias de propaganda, ver também Blanche B. Elliott, *A History of English Advertising* (Londres: Business Publications Ltd., 1962); e T. R. Nevett, *Advertising in Britain: A History* (Londres: Heinemann, 1982).

lo, entretanto, os fabricantes de sabão foram pioneiros no uso da propaganda ilustrada como parte central da política do negócio.

O ímpeto inicial para a propaganda do sabão veio do lado do império. Com o florescimento do algodão imperial nas plantações escravistas veio o excedente de peças baratas de algodão, ao lado do crescente poder de compra de uma classe média que pela primeira vez podia consumir tais bens em grandes quantidades. De modo semelhante, as fontes baratas de óleo de palma, coco e sementes de algodão se multiplicavam nas plantações imperiais da África Ocidental, da Malásia, Ceilão, Fiji e Nova Guiné. À medida que rápidas mudanças na tecnologia de fabricação do sabão aconteciam na Grã-Bretanha depois do meio do século, surgia a perspectiva de um grande mercado doméstico de sabonetes, que até então tinham sido um luxo só acessível à classe mais alta.

A competição econômica com os Estados Unidos e com a Alemanha criou a necessidade de uma promoção mais agressiva dos produtos britânicos e levou às primeiras inovações na propaganda. Em 1884, ano da Conferência de Berlim, foi vendido o primeiro sabonete embalado sob uma marca. Esse pequeno evento significou uma grande transformação no capitalismo, quando a competição imperial fez surgir os monopólios. Daí em diante, itens anteriormente indistinguíveis entre si (sabão vendido simplesmente como sabão) passariam a ser comercializados por sua marca corporativa (Pears, Monkey Brand etc.). O sabão veio a ser uma das primeiras mercadorias a registrar a mudança histórica de miríades de pequenas companhias aos grandes monopólios imperiais. Nos anos 1870, centenas de pequenas fábricas de sabão comercializavam o novo negócio da higiene, mas no fim do século, o comércio era monopolizado por dez grandes companhias.

A fim de administrar o grande *show* do sabão, surgiu uma nova espécie de publicitários agressivamente empreendedores, dedicados a beneficiar cada produto caseiro com um halo radiante de encanto imperial e de potência racial. O agente de propaganda, como o burocrata, desempenhava um papel vital na expansão imperial do comércio exterior. Os propagandistas chamavam a si mesmos de “construtores do império” e se exaltavam com “a responsabilidade da missão histórica imperial”.

Disse um: “Ainda mais que o sentimento, o comércio une as porções separadas no oceano do império. Quem quer que aumente os interesses comerciais reforça todo o tecido do império”<sup>11</sup>. O sabão foi creditado não só pela salvação moral e econômica da “grande sujeira” britânica, mas também pela encarnação mágica do ingrediente espiritual da própria missão imperial.

Num anúncio do sabão *Pears*, por exemplo, um negro varredor de carvão e implicitamente racializado segura nas mãos um objeto oculto, que brilha. Luminosa por sua própria radiação interna, a simples barra de sabão brilha como um fetiche, pulsando magicamente com iluminação espiritual e grandeza imperial, prometendo aquecer as mãos e os corações dos trabalhadores em todo o globo<sup>12</sup>. A marca *Pears*, em particular, veio a ser intimamente associada com uma natureza purificada magicamente limpa da indústria poluente (gatinhos saltitantes, cachorros fiéis, crianças enfeitadas de flores) e uma classe trabalhadora purificada magicamente limpa do trabalho poluente (empregadas sorridentes em engomados aventais brancos, meninas de rostos rosados e ajudantes de cozinha esfregados)<sup>13</sup>.

De qualquer maneira, a obsessão vitoriana com o algodão e a limpeza não era simplesmente um reflexo mecânico do excedente econômico. Se o imperialismo extraía grande quantidade de algodão barato e óleos para sabão do trabalho colonial forçado, o fascínio da classe média vitoriana com corpos limpos e brancos e roupas limpas e brancas derivava não só da exploração desenfreada da economia imperial, mas também dos domínios do ritual e do fetiche.

O sabão não floresceu quando a efervescência imperial estava no pico. Ele surgiu comercialmente numa era de crise iminente e calamidade social, servindo para preservar, através do ritual fetichista, as frontei-

11. Apud Diana e Geoffrey Hindley, *Advertising in Victorian England, 1837-1901* (Londres: Wayland, 1972), p. 117.

12. Mike Dempsey (org.), *Bubbles: Early Advertising Art from Pears Ltd.* (Londres: Fontana, 1978).

13. Laurel Bradley, “From Eden to Empire: John Everett Millais’ Cherry Ripe”, *Victorian Studies* 34, 2 (1991), pp. 179-203. Ver também Michael Dempsey, *Bubbles...*

ras incertas de identidade de classe, gênero e raça numa ordem social que se sentia ameaçada pelos fétidos eflúvios dos cortiços, a fumaça das indústrias, a agitação social, sublevação econômica, competição imperial e resistência anticolonial. O sabão prometia a salvação e a regeneração espiritual através do consumo de mercadorias, um regime de higiene doméstica que poderia restaurar a potência ameaçada do corpo político e da raça imperiais.

#### A CAMPANHA DA PEAR'S

Em 1789, Andrew Pears, filho de fazendeiro, deixou sua aldeia de Mevagissey, em Cornish, para abrir uma barbearia em Londres, seguindo a tendência de migração demográfica do campo para a cidade e o movimento econômico da terra para o comércio. Em sua loja, Pears fazia e vendia os pós, cremes e dentifrícios usados pelos ricos para assegurar a pureza alabastrina de sua aparência. Para a elite, uma pele queimada de sol por trabalho manual era o estigma visível não só da classe obrigada a trabalhar à intempérie para ganhar a vida, mas também de raças remotas marcadas pelo desfavor divino. Desde o início, o sabão tomou forma como tecnologia de purificação social, inextricavelmente ligado à semiótica do racismo imperial e enegrecimento da classe.

Em 1838, Andrew Pears se aposentou e deixou a firma nas mãos de seu neto, Francis. A seu tempo, a filha de Francis, Mary, casou-se com Thomas J. Barratt, que se tornou sócio de Francis e assumiu o jogo de modelar um mercado de classe média para o sabonete transparente. Barratt revolucionou a *Pears* planejando uma série de brilhantes campanhas de propaganda. Inaugurando uma nova era da propaganda, ele ganhou fama duradoura, na iconografia familiar da descendência masculina, como “pai da propaganda”. O sabão encontrou, assim, seu destino industrial pela mediação do parentesco doméstico e a preocupação peculiarmente vitoriana com o patrimônio.

Através de uma série de expedientes e inovações que situaram a *Pears* no centro da cultura mercantil britânica que surgia, Barratt mostrou um perfeito entendimento do fetichismo que estrutura toda propaganda.

Importando um quarto de milhão de moedas de cêntimo francesas, Barratt as fez estampar com o nome *Pears* e as pôs em circulação — gesto que ligava maravilhosamente o valor de troca com o nome da marca corporativa. O expediente funcionou admiravelmente, trazendo muita publicidade para o *Pears* e tal alarde público que um Ato do Parlamento foi passado declarando ilegais todas as moedas estrangeiras. As fronteiras da moeda nacional se fechavam em torno da doméstica barra de sabão.

Georg Lukács observa que a mercadoria está no limiar entre cultura e comércio, confundindo as fronteiras supostamente sacrossantas entre estética e economia, dinheiro e arte. Em meados dos anos 1880, Barratt projetou uma peça de impressionante transgressão cultural que exemplifica o *insight* de Lukács e fixou a fama do *Pears*. Barratt comprou o quadro *Bubbles* [Bolhas] (originalmente intitulado *A Child's World* [O mundo de uma criança]), de Sir John Everett Millais, e inseriu nele uma barra de sabão gravada com a totêmica palavra *Pears*. De um só golpe, ele transformou a obra de arte do pintor mais conhecido da Grã-Bretanha numa mercadoria produzida em massa associada na visão do público ao *Pears*<sup>14</sup>. Ao mesmo tempo, reproduzindo em massa o quadro como cartaz, Barratt tirou a arte do domínio da propriedade privada da elite e a levou para o domínio de massas do espetáculo mercantil<sup>15</sup>.

Na propaganda, o eixo da posse se desloca para o eixo do espetáculo. A principal contribuição da propaganda para a cultura da modernidade foi a descoberta de que, manipulando o espaço semiótico em torno da mercadoria, o inconsciente de um espaço público também podia ser manipulado. A grande inovação de Barratt foi investir enormes somas de dinheiro na criação de um espaço estético em torno de uma mercadoria. O desenvolvimento da tecnologia do cartaz e da impressão tornou pos-

14. Barratt gastou 2.200 libras no quadro e 30 mil libras na produção em massa de milhões de reproduções individuais do quadro. Nos anos 1880, *Pears* gastava entre 300 mil e 400 mil libras só em propaganda.

15. Furioso com a poluição do sacrossanto reino da arte pela economia, o mundo da arte atacou Millais (publicamente e não em privado) por traficar no sórdido mundo do comércio.

sível a reprodução em massa de tal espaço em torno da imagem de uma mercadoria<sup>16</sup>.

Na propaganda, aquilo que é rejeitado pela racionalidade industrial (ambivalência, sensualidade, azar, causalidade imprevisível, tempo múltiplo) é projetado no espaço da imagem como repositório do proibido. A propaganda se funda em fluxos subterrâneos de desejo e tabu, manipulando o investimento do dinheiro excedente. A distinção da *Pears*, rapidamente emulada por várias outras fabricantes de sabão, inclusive *Monkey Brand* e *Sunlight*, e por incontáveis anunciantes, era investir o espaço estético em torno da mercadoria doméstica do culto comercial do império.

### O IMPÉRIO DO LAR A racialização da domesticidade

#### *O sabão*

Quatro fetiches aparecem ritualmente na propaganda do sabão: o próprio sabão, roupas brancas (especialmente aventais), espelhos e macacos. Um anúncio típico do *Pears* mostra uma criança negra e uma branca juntas no banheiro (Figura 5.1). O banheiro vitoriano é o santuário mais íntimo da higiene doméstica e, por extensão, o templo privado da regeneração pública. O sacramento do sabão oferece uma alegoria de reforma, pela qual a purificação do corpo doméstico vira uma metáfora da regeneração do corpo político. Nesse anúncio particular, o menino negro está sentado no banho, com os olhos esbugalhados para a água como se fosse um elemento estranho. O menino branco, com um avental branco — fetiche familiar de pureza doméstica — se inclina benevolente sobre seu irmão “inferior”, abençoando-o com o precioso talismã do progresso racial. O mágico fetiche do sabão promete que a mercadoria pode regenerar a Família do Homem lavando da pele o estigma da degeneração racial e de classe.

16. Ver Jennifer Wicke, *Advertising Fiction...*, p. 70.

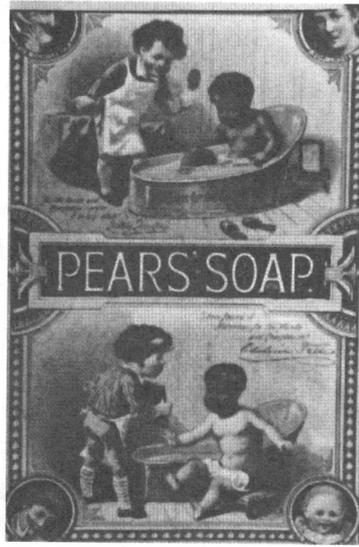


Figura 5.1 – Raça e o culto da domesticidade.

A propaganda de sabão oferece uma alegoria do progresso imperial como espetáculo. Nesse anúncio, o lugar imperial que chamo de tempo panóptico (o progresso consumido como espetáculo a partir de um ponto de invisibilidade privilegiada) entra no domínio da mercadoria. No segundo quadro, logo abaixo, o menino negro saiu do banho e o menino branco mostra-lhe seu olhar surpreendido no espelho. O corpo do menino negro se tornou magicamente branco, mas seu rosto — para os vitorianos o lugar da individualidade e da autoconsciência racional — continua teimosamente negro. O menino branco aparece, assim, como agente da história e o herdeiro masculino do progresso, mostrando o reflexo de seu irmão “inferior” no espelho europeu da autoconsciência. No espelho vitoriano, o menino negro testemunha seu destino predeterminado de metamorfose imperial, mas continua um híbrido racial passivo, parte branco, parte negro, levado à beira da civilização pelos fetiches mercantis gêmeos do sabão e do espelho. O anúncio exhibe um elemento crucial da cultura mercantil vitoriana tardia: a transformação metafórica do *tempo* imperial em *espaço* de

consumo — o progresso imperial consumido num relance como espetáculo doméstico.

*O macaco*

A metamorfose do tempo imperial em espaço doméstico é captada da maneira mais vívida pela campanha de propaganda do sabão *Monkey Brand*. Durante os anos 1880, a paisagem urbana da Grã-Bretanha vitoriana estava abarrotada da imagem do macaco fetiche desse sabão. O macaco com sua frigideira e uma barra de sabão estava pendurado em toda parte, em tapumes e ônibus, em muros e vitrines, promovendo o sabão que prometia eliminar magicamente o trabalho doméstico: “Sem pó, sem sujeira, sem trabalho”. O sabão *Monkey Brand* prometia não só regenerar a raça, mas também apagar magicamente o espetáculo impróprio do trabalho manual das mulheres.



Figura 5.2 — O espaço anacrônico: limiar de domesticidade e mercado.

Num anúncio exemplar, o macaco fetiche do sabão senta-se de pernas cruzadas na soleira de uma porta, limiar entre a domesticidade privada e o comércio público — a encarnação do espaço anacrônico (Figura 5.2). Vestido como um ajudante de realejo num esfarrapado terno, camisa branca e gravata, mas com improváveis mãos e pés humanos, o macaco estende uma frigideira para receber a esmola dos passantes. No capacho à sua frente, aparece uma grande barra de sabão, acompanhada de um placar onde se lê: “Meu próprio trabalho”. Sob todos os aspectos, o macaco é um híbrido: não inteiramente macaco, não inteiramente humano; parte pedinte, parte cavalheiro; parte artista, parte publicitário. A criatura habita a fronteira ambivalente entre selva e cidade, privado e público, o doméstico e o comercial, e oferece como seu trabalho manual um fetiche que é tanto arte quanto mercadoria.

Os macacos habitam o discurso ocidental nos extremos do limite social, marcando o lugar de uma contradição do valor social. Como argumentou Donna Haraway: “o corpo primata, como parte do corpo da natureza, pode ser lido como um mapa do poder”<sup>17</sup>. A primatologia, insiste Haraway, é um discurso ocidental [...] uma ordem política que funciona pela negociação dos limites alcançados pelo ordenamento das diferenças”<sup>18</sup>. Na iconografia vitoriana, a recorrência ritual da figura do macaco é eloquente de uma crise no valor, donde a ansiedade com a possível ruptura das fronteiras. O corpo primata se tornou um espaço simbólico de reordenamento e policiamento dos limites entre os humanos e a natureza, mulheres e homens, família e política, império e metrópole.

O imperialismo símio também se ocupa do problema da representação da *mudança social*. Projetando a história (e não o destino, ou a vontade de Deus) sobre o teatro da natureza, a primatologia fez da natureza o alibi da violência política e pôs nas mãos da “ciência racional” a auto-

17. Donna Haraway, *Primate Visions: Gender, Race and Nature in the World of Modern Science* (Londres: Routledge, 1989), p. 10.

18. *Ibidem*.

ridade para sancionar e legitimar a mudança social. Aqui, “a cena das origens”, argumenta Haraway, “não é o berço da civilização, mas o berço da cultura [...] a origem mesma do social, especialmente no ícone carregado de sentido da família”<sup>19</sup>. A primatologia surge como um teatro para negociar os perigosos limites entre a família (enquanto natural e feminina) e o poder (enquanto político e masculino).

O aparecimento de macacos na propaganda de sabão assinala um dilema: *como representar a domesticidade sem representar mulheres no trabalho*. A casa vitoriana de classe média se estruturava em torno da contradição fundamental entre o trabalho doméstico pago e o não pago das mulheres. Como as mulheres eram afastadas do trabalho pago em minas, fábricas, lojas e negócios para o trabalho não pago no lar, o trabalho doméstico se tornou economicamente subestimado, e a definição de classe média sobre a feminilidade figurava a mulher “apropriada” como a que não trabalhava por ganhos. Ao mesmo tempo, um cordão de isolamento de degeneração racial era lançado em torno daquelas mulheres que trabalhavam pública e visivelmente por dinheiro. O que não podia ser incorporado na formação industrial (o valor econômico doméstico das mulheres) era relegado para o domínio inventado do primitivo, e assim, disciplinado e contido.

Os macacos, em particular, eram utilizados para legitimar os limites sociais como éditos da natureza. Fetiches divididos entre a natureza e a cultura, os macacos eram vistos como aliados das classes perigosas: os pobres andarilhos, os famintos irlandeses, os judeus, as prostitutas, os negros empobrecidos, a classe trabalhadora, os criminosos, os insanos, as mineiras e empregadas domésticas, todos “simiescos”, que eram vistos coletivamente como habitando o limiar da degeneração racial. Quando Charles Kingsley visitou a Irlanda, por exemplo, lamentou: “Estou assombrado pelos chimpanzés que vi ao longo de centenas de milhas de um campo horrível [...] Mas ver chimpanzés brancos é terrível; se fos-

19 *Idem*, op. cit., pp. 10-1.

sem negros, não se sentiria tanto, mas suas peles, exceto onde queimadas pela exposição, eram tão brancas como as nossas”<sup>20</sup>.

No anúncio da *Monkey Brand*, a assinatura do macaco no trabalho (“Meu próprio trabalho”) assinala uma dupla negação. O sabão é masculinizado, figurado como produto masculino, enquanto o trabalho (em sua maioria feminino) dos trabalhadores nas enormes fábricas insalubres é negado. Ao mesmo tempo, o trabalho de transformação social na limpeza e esfrega de pias, panelas e pratos, de pisos e corredores do espaço doméstico vitoriano desaparece — redefinido como espaço anacrônico, primitivo e bestial. As criadas desaparecem e no lugar delas aparece um híbrido masculino fantasma. Assim, a domesticidade — vista como a esfera mais afastada do mercado e do tumulto masculino do império — toma forma em torno das ideias inventadas do primitivo e do fetiche da mercadoria.

Na cultura vitoriana, o macaco era um ícone da metamorfose, servindo perfeitamente ao papel liminar do sabão em mediar as transformações da natureza (sujeira, lixo e desordem) em cultura (limpeza, racionalidade e indústria). Como todos os fetiches, o macaco é uma imagem contraditória, encarnando a esperança do progresso imperial pelo comércio e ao mesmo tempo fazendo visíveis os profundos temores vitorianos em relação à militância urbana e à desordem colonial. O sabão-macaco tornou-se emblema do progresso industrial e da evolução imperial, encarnando a dupla promessa de que a natureza podia ser redimida pelo capital consumidor e que o capital consumidor podia ser garantido pela lei natural. Ao mesmo tempo, porém, o sabão-macaco era eloquente do grau em que o fetichismo estrutura a racionalidade industrial.

<sup>20</sup> Charles Kingsley, carta à sua mulher, 4 de julho, 1860, in *Charles Kingsley: His Letters and Memories of His Life*, Francis E. Kingsley (org.) (Londres: Henry S. King & Co., 1877), p. 107. Ver também Richard Kearney (org.), *The Irish Mind* (Dublin: Wolfhound Press, 1985); L. P. Curtis Jr., *Anglo-Saxons and Celts: A Study of Anti-Irish Prejudice in Victorian England* (Bridgeport: Conference on British Studies of University of Bridgeport, 1968); and Seamus Deane, “Civilians and Barbarians”, *Ireland's Field Day* (Londres: Hutchinson, 1985), pp. 33-42.

*O espelho*

Na maioria dos anúncios da *Monkey Brand*, o macaco segura uma frigideira, que é também um espelho. Num anúncio semelhante do sabão *Brooke*, uma beleza feminina clássica está de pé com os brancos braços à mostra e vestida de branco, sua pele e roupas como epítomes do valor de exibição da pureza sexual e do lazer doméstico, enquanto da cornucópia que ela segura flui um grotesco eflúvio de anjinhos fantasmas. Cada fetiche híbrido encarna a dupla imagem vitoriana da mulher como “anjo na sala, macaca no quarto”, bem como da iconografia racial do progresso evolutivo de macaco a anjo. O tempo histórico, novamente, é captado como espetáculo doméstico, misteriosamente refletido no fetiche da frigideira/espelho.

Nesse anúncio, o sabão *Brooke* oferece uma alquimia do progresso econômico, prometendo fazer “cobre parecer ouro”. Ao mesmo tempo, a ideia iluminista de um tempo linear e racional que leva à perfeição angélica encontra uma antítese no outro tempo do trabalho doméstico, regido pelos mistérios da sujeira, da desordem e do tempo não progressivo do fetiche. Irrompendo nas margens da moldura racional, o anúncio exhibe as consequências irracionais da ideia de progresso. O espelho/frigideira, como todos os fetiches, expressa visivelmente uma crise no valor, mas não pode resolvê-la. Pode apenas encarnar a contradição, congelada como espetáculo mercantil, atraindo o espectador cada vez mais para o consumismo.

Os espelhos brilham e cintilam na propaganda de sabão, como em geral na cultura do *kitsch* imperial. Nos lares da classe média vitoriana, as criadas lustravam e poliam cada superfície de metal e de madeira até o brilho de um espelho. Trincos, suportes de lâmpadas, corrimãos, mesas e cadeiras, espelhos e relógios, facas e garfos, chaleiras e panelas, sapatos e botas, tudo era polido até brilhar, refletindo em sua superfície outros objetos-espelho, uma infinidade de cristalinos espelhos dentro de espelhos, até que o interior da casa fosse todo composto de superfícies brilhantes, um labirinto de reflexos. O espelho virou a epítome do fetichismo da mercadoria: apagando tanto os signos do trabalho doméstico

quanto as origens industriais das mercadorias domésticas. No mundo doméstico dos espelhos, os objetos se multiplicam sem intervenção humana aparente numa promíscua economia de autogeração.

Por que a atenção à superfície e ao reflexo? O polimento era dedicado, em parte, ao policiamento dos limites entre o privado e o público, removendo qualquer traço do trabalho, substituindo a evidência desordenada das trabalhadoras pela substituição da superfície como verniz, o espetáculo da mercadoria como superfície, a casa arrumada como teatro de limpas superfícies para exibição de mercadorias. O espelho/mercadoria devolve o valor do objeto como exibição, espetáculo a ser consumido, admirado e exposto por sua capacidade de encarnar um duplo valor: o valor de mercado do homem e o *status* de exibição da mulher. A casa existia para exibir a feminilidade como portadora apenas de valor de exibição, além do mercado e, portanto, por decreto natural, além do poder político.

Um anúncio do creme para móveis *Stephenson* mostra uma criada impecável, de quatro, sorrindo de um chão tão limpo que espelha seu reflexo. O creme garante “não exibir marcas de dedos”. Um sabão superior não deve deixar manchas denunciadoras, nenhuma impressão de trabalho feminino. Enquanto as criadas vitorianas perdiam a individualidade nos nomes genéricos que seus empregadores lhes impunham, também o sabão apagava as marcas do trabalho das mulheres na história da classe média.

#### A DOMESTICAÇÃO DO IMPÉRIO

Por volta do fim do século, um fluxo de quinquilharias invadira as casas vitorianas. Heróis coloniais e cenas coloniais eram enaltecidos numa série de mercadorias domésticas, de caixas de leite a garrafas de molho, de latas de tabaco a garrafas de uísque, de biscoitos variados a pasta de dentes, de caixas de balas a fermento em pó<sup>21</sup>. Fetiches nacionais tradi-

<sup>21</sup> Durante a Guerra dos Bôeres, as forças britânicas foram vistas como tendo sido valentemente reforçadas pela farinha de milho Johnston, pelo uísque Pattison e pelo chocolate

cionais como a bandeira, *Britannia*, *John Bull* e o agressivo leão eram dispostos numa celebração reformada do espetáculo imperial (Figuras 5.3-5.5). O império era visto como defendido por *Ironclad Porpoise Bootlaces* [Cordões de sapato do boto] e sabão *Sons of the Empire* [Filhos do império], enquanto Henry Morton Stanley acudiu ao resgate do Emin de Pasha abarrotado de enormes caixas de biscoitos *Huntley and Palmers*.

A propaganda vitoriana tardia apresentava uma vista da África conquistada pelas mercadorias domésticas<sup>22</sup>. Na bruxuleante lanterna mágica do desejo imperial, chás, biscoitos, tabaco, latas de cacau e, acima de

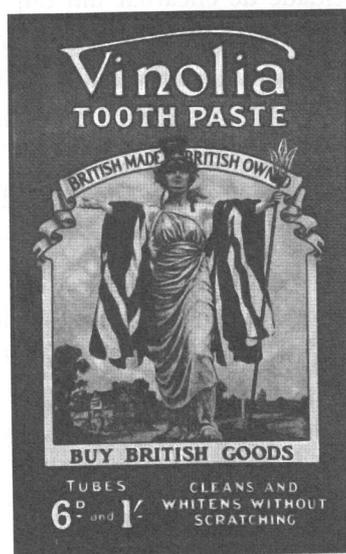


Figura 5.3 – Britannia e a domesticidade.

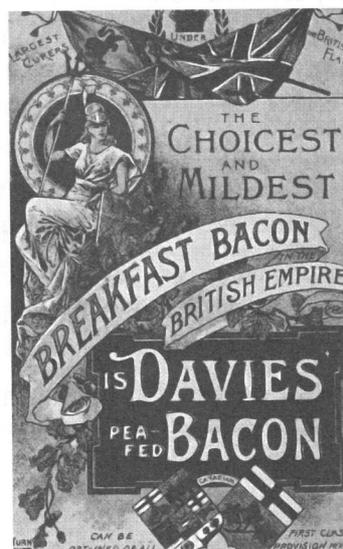


Figura 5.4 – Imperialismo nacional.

ao leite Frye. Ver Robert Opie, *Trading on the British Image* (Middlesex: Penguin, 1985), para uma excelente coleção de imagens de propaganda.

- 22 Num capítulo brilhante, Richards explora como a convicção imperial do explorador e escritor Henry Morton Stanley, de que ele tinha a missão de civilizar os africanos ensinando-lhes o valor das mercadorias, “revela o grande papel que os imperialistas atribuíam à mercadoria na propulsão e justificação da luta pela África”. Richards, *The Commodity Culture...*, p. 123.

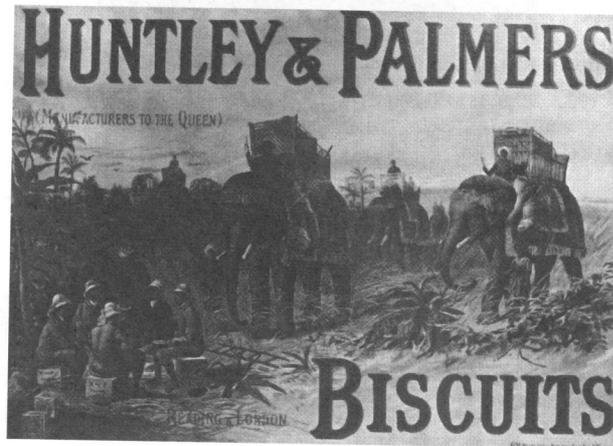


Figura 5.5 – Fetichismo nacional.

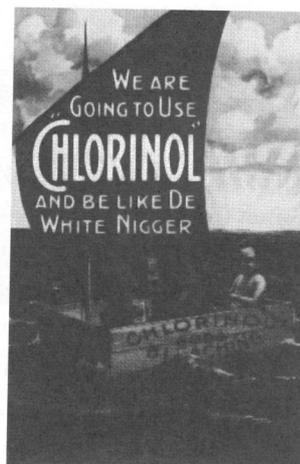
tudo, sabão, vão à praia em margens distantes, marcham através das selvas, subjagam levantes, restauram a ordem e escrevem a inevitável lenda do progresso comercial na paisagem colonial. Num anúncio dos biscoitos *Huntley and Palmers*, um grupo de homens coloniais senta no meio de uma selva de engradados de biscoitos, tomando chá (Figura 5.6). Em direção a eles avança, hierática e aparentemente infundável, uma procissão de elefantes carregados com mais biscoitos e coloniais, trazendo a hora do chá para o coração da selva. O criado nesse anúncio, como na maioria dos outros, é um homem. Duas coisas acontecem em tais imagens: as mulheres desaparecem do império e os colonizados são feminizados por sua associação com o serviço doméstico.

Imagens liminares de oceanos, praias e litorais são repetidas em anúncios de limpeza da época. Um anúncio exemplar do alvejante *Chlorinol Soda* mostra três meninos numa caixa de soda velejando num oceano fantasma banhado pela radiação da alvorada imperial (Figura 5.7). Numa cena nas cores vermelha, azul e branca da *Union Jack* [bandeira inglesa], dois meninos negros orgulhosamente seguram no alto suas caixas de *Chlorinol*. Um terceiro menino, o híbrido racial familiar dos anúncios de limpeza, presumivelmente já aplicou o alvejante, pois sua pele aparece em branco fantasmal. Na vela vermelha que repete o ver-

melho da caixa de alvejante lê-se a legenda da pretensa redenção comercial dos povos negros na arena do império: “Usaremos o *Chlorinol* e seremos como o negro branco”.



*Figura 5.6 – O chá chega à selva.*

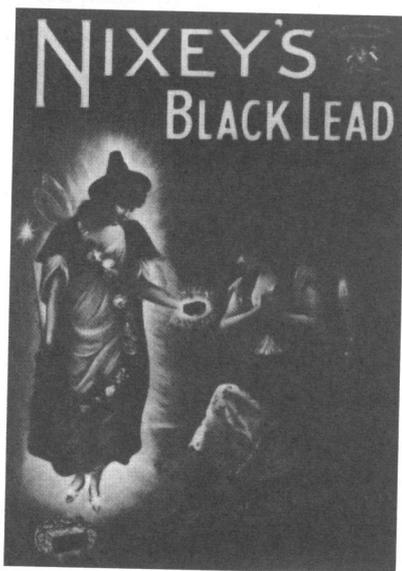


*Figura 5.7 – Tempo panóptico: progresso racial num relance.*

O anúncio exemplifica vividamente a lição de Marx segundo a qual a mística do fetiche da mercadoria reside não em seu valor de uso, mas em seu valor de troca e em sua potência como signo: “Na medida em

que [a mercadoria] é um valor em uso, não há nada misterioso em relação a ela”. Para os três meninos nus, o alvejante de roupas é menos que útil. Em lugar disso, o agente branqueador promete uma alquimia de elevação racial pelo contato histórico com a cultura mercantil. O poder transformador da missão civilizadora está estampado na vela da caixa-bote como caráter objetivo da própria mercadoria.

Mais que um mero *símbolo* do progresso imperial, a mercadoria doméstica se torna *agente* da própria história. A mercadoria, abstraída do contexto social e do trabalho humano, faz o trabalho civilizador do império, enquanto a mudança radical é figurada como mágica, sem processo ou atuação social. Donde a proliferação de anúncios mostrando mágica (Figura 5.8). De maneira semelhante, anúncios de limpeza, como o do *Chlorinol*, prenunciam o “antes e depois” dos anúncios de beleza do século XX, gênero crucial dirigido amplamente às mulheres, em que o poder invocador do produto para a alquimia da mudança é tudo o que reside entre o “antes e depois” temporal da transformação corporal das mulheres.



*Figura 5.8 – A mágica mercantil e o desaparecimento do trabalho feminino.*

O anúncio do *Chlorinol* expõe uma divisão do trabalho por raça e gênero. O progresso imperial de criança negra a “negro branco” é consumido como espetáculo mercantil — como tempo panóptico. O satisfeito e híbrido “negro branco” segura literalmente o leme da história e direciona a mudança social, enquanto a alvorada da civilização banha seu cenho iluminado. As crianças negras têm valor de exibição simplesmente como consumidores potenciais da mercadoria, presentes apenas para manter a promessa do comércio capitalista e representar quão longe evoluiu o menino branco — na iconografia do racismo vitoriano, a condição da “selvageria” é idêntica à condição da infância. Como as mulheres brancas, os africanos (tanto homens como mulheres) são figurados não como agentes históricos, mas como molduras para a mercadoria, valorizados só para *exibição*. As trabalhadoras, tanto negras como brancas, que gastaram tanta energia para alvejar os lençóis, camisas, babados, aventais, punhos e colarinhos das roupas imperiais, não aparecem nunca. É importante notar que, na propaganda vitoriana, as mulheres negras são raramente apresentadas como consumidoras de mercadorias, pois, no saber imperial, elas estão muito atrás dos homens para serem agentes da história. A domesticidade imperial, portanto, é uma domesticidade sem mulheres.

No anúncio do *Chlorinol*, a criação de valor social pelas mulheres através do trabalho doméstico é deslocada para a mercadoria como poder próprio desta, inscrito em modo de fetiche nos corpos dos meninos como metamorfose mágica da carne. Ao mesmo tempo, a subjugação militar, a coerção cultural e o banditismo econômico são transformados em processos domésticos benignos, tão naturais e saudáveis como o ato de lavar. As manchas do passado desagradavelmente complexo e tenaz da África e a inconveniência de valores econômicos e culturais alternativos são lavadas como a sujeira (Figura 5.7).

Incapazes de por si mesmos engendrar a mudança real, os homens africanos figuram apenas como “mímicos”, tomando emprestada a expressão melancólica de V. S. Naipaul, destinados simplesmente a macaquear a épica marcha branca do progresso em direção ao autoconhecimento. Privados dos brancos trajés da divindade imperial, os meninos

do *Chlorinol* parecem tomar o fetiche literalmente, contentes em alvejar suas peles. No entanto, esses anúncios revelam que, longe de ser uma propensão africana, a fé no fetichismo era uma fé fundamental para o próprio capitalismo.

### O MITO DO PRIMEIRO CONTATO

Na virada do século, os anúncios de sabão encarnavam vividamente a esperança de que a mercadoria, por si só, independentemente de seu valor de uso, poderia converter outras culturas à “civilização”. Os anúncios de sabão também encarnavam o que pode ser chamado de *o mito do primeiro contato*: a esperança de capturar, como espetáculo, o momento puro do contato original fixado para sempre na superfície atemporal da imagem. Em outro anúncio do *Pears*, um homem negro está sozinho numa praia, examinando uma barra de sabão que pegou de um engradado trazido de um naufrágio (Figura 5.9). O reclame anuncia nada menos que “O nascimento da civilização”. A civilização nasce, implica a imagem, no momento do primeiro contato com a mercadoria ocidental. Simplesmente por tocar o objeto mágico, o homem africano é inspirado pela história. Tem lugar uma metamorfose épica, quando o homem caçador-coletor (o homem anacrônico) evolui instantaneamente para o homem consumidor. Ao mesmo tempo, o objeto mágico produz uma transformação de gênero, pois o consumo do sabão doméstico é racializado como um ritual masculino de nascimento, com a mercadoria em forma de ovo como fértil talismã da mudança. Como as mulheres não podem ser reconhecidas como agentes da história, é necessário que um homem, e não uma mulher, seja o beneficiário histórico da coisa mágica, e que o nascimento do homem ocorra na praia e não no lar<sup>23</sup>.

23. Como observa Richards: “Cem anos antes, o navio ao largo ter-se-ia preparado para escravizar fisicamente o africano como objeto de troca; aqui, o objeto é incorporá-lo à órbita da troca. Nos dois casos, esse momento liminar postula que o capitalismo depende do mundo não capitalista, pois a superprodução endêmica do sistema capitalista só pode continuar mandando mercadorias para áreas liminares, onde, presumivelmente, seu valor não será imediatamente apreciado”. Richards, *The Commodity Culture...*, p. 140.

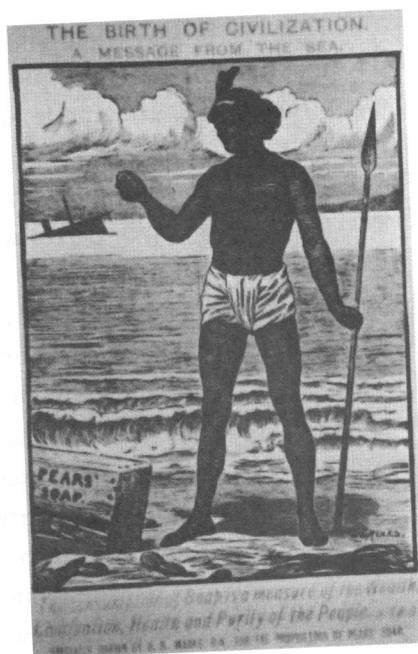


Figura 5.9 – O mito do primeiro contato.

Seguindo a iconografia racista da degeneração de gênero dos homens africanos, o homem é sutilmente feminizado por seu papel como exibição histórica. Sua vistosa pluma representa o que os vitorianos gostavam de acreditar que eram as predileções fetichistas, femininas e de gosto duvidoso dos homens africanos para decorar seus corpos. Thomas Carlyle, em sua longa cogitação sobre as roupas, *Sartor Resartus*, observa, por exemplo: “O primeiro desejo espiritual de um homem bárbaro é a Decoração, como de fato ainda vemos entre as classes bárbaras em nações civilizadas”<sup>24</sup>. As feministas exploraram como, na iconografia da modernidade, os corpos das mulheres são exibidos para consumo visual, mas pouco se disse sobre como, na iconografia imperial, os homens negros aparecem como espetáculos de exibição de mercadorias. Se, nas

24. Thomas Carlyle, *Sartor Resartus*, in *The Works of Thomas Carlyle* (Londres: Chapman and Hall, 1896-1899, vol. I), p. 30.

cenar situadas no lar vitoriano, as criadas são *racializadas* e retratadas como molduras para exibição da mercadoria, em cenas de propaganda situadas nas colônias, os homens africanos são *feminizados* e retratados como molduras para a exibição das mercadorias. As mulheres africanas, em contraste, são tornadas virtualmente invisíveis. Suposições essencialistas sobre um “olhar masculino” universal deixam de lado muitas complexidades históricas importantes.

Marx observou como, sob o capitalismo “o valor de troca de uma mercadoria assume uma existência independente”<sup>25</sup>. Por volta do final do século XIX, a própria mercadoria desaparece de muitos anúncios, e a assinatura corporativa, como encarnação do puro valor de troca no capitalismo monopolista, acha uma existência independente. Outro anúncio do *Pears* mostra um grupo de dervixes sudaneses desgrenhados que se espantam diante de uma legenda cavada em branco na face da montanha: O SABÃO *PEARS* É O MELHOR (Figura 5.10). A importância do anúncio, como nota Richards, é sua representação da mercadoria como meio mágico capaz de reforçar e ampliar o poder britânico no mundo colonial, mesmo sem o entendimento racional dos mesmerizados sudaneses<sup>26</sup>. O que o anúncio revela propriamente é a própria fé fetichista dos coloniais na magia das marcas para forjar o poder causal do império. Num anúncio similar, as letras *BOVRIL* marcham corajosamente sobre um mapa colonial da África do Sul — o progresso imperial consumido como espetáculo, como tempo panóptico (Figura 5.11). Numa ideia promocional inspirada, a palavra foi reconhecida como designando os avanços militares de Lorde Roberts através do país, reunindo, como se determinado pela natureza, as lições simultâneas da dominação colonial e do progresso da mercadoria. Nesse anúncio, o mapa colonial entra explicitamente no reino do espetáculo mercantil.

25. Marx, “Theories of Surplus Value”, apud G. A. Cohen, *Karl Marx's Theory of History: A Difference* (Princeton: Princeton University Press, 1978), pp. 124-5.

26. Richards, *The Commodity Culture...*, pp. 122-3.



Figura 5.10 – A marca conquistadora.

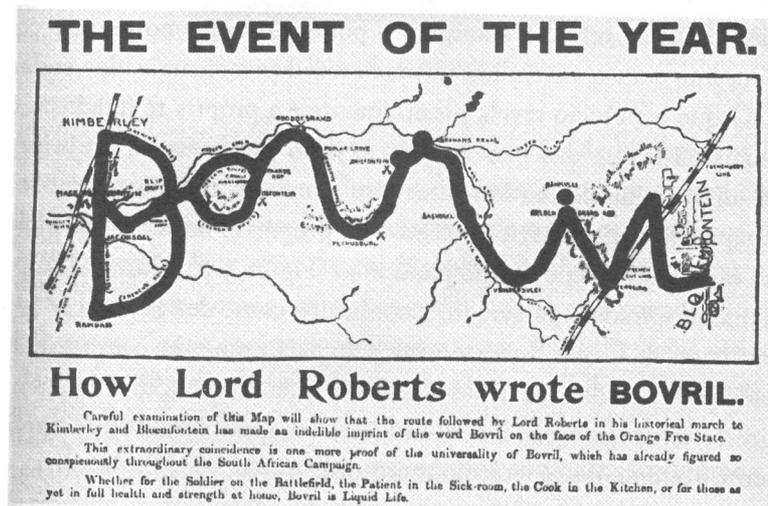


Figura 5.11 – O progresso imperial como espetáculo mercantil.

A poética da limpeza é uma poética da disciplina social. Rituais de purificação preparam o corpo como campo de sentido, organizando fluxos de valor através do eu e da comunidade e demarcando limites entre

uma e outra comunidade. Rituais de purificação, todavia, podem também ser regimes de violência e contenção. Povos que têm o poder de invalidar os rituais de limites de outros povos demonstram, assim, a capacidade de impor violentamente sua cultura aos outros. Viajantes coloniais, comerciantes, missionários e burocratas censuravam constantemente a suposta ausência, na cultura africana, de uma “vida doméstica apropriada”, particularmente a suposta falta de higiene dos africanos<sup>27</sup>. Mas a inscrição dos africanos como sujos e não domesticados, longe de ser uma descrição acurada das culturas africanas, servia para legitimar a violenta imposição dos valores culturais e econômicos dos imperialistas, com a intenção de purificar e, assim, subjugar o sujo corpo africano e impor-lhe os valores culturais e de mercado mais úteis à economia mercantil imperial. O mito das mercadorias imperiais arribando às praias nativas, para serem aí bem-vindas por estupefatos nativos, apaga da memória a longa e intrincada história da troca comercial dos europeus com os africanos e a longa e intrincada história da resistência africana à colonização e à Europa. O ritual doméstico se tornou uma tecnologia da disciplina e da expropriação.

O ponto fundamental não está simplesmente nas contradições formais que estruturam os fetiches, mas também na questão historicamente mais exigente de como certos grupos têm sucesso, pela coerção ou hegemonia, em excluir a ambivalência que o fetichismo encarna impon-

27. Mas sabão de óleo de palma fora feito e usado durante séculos na África Ocidental e equatorial. Em *Travels in West Africa*, Mary Kingsley registra o costume de escavar banhos profundos na terra, enchendo-os com água fervente e ervas fragrantas, com luxuosas coberturas de argila úmida. No sul da África, esse sabão não era muito usado, mas lamas, seivas e cascas de árvores eram processadas como cosméticos, e arbustos conhecidos como “moitas de sabão” eram usados na limpeza. Mary H. Kingsley, *Travels in West Africa* (Londres: Macmillan, 1899). Atividades dos homens tswanas como caça e guerra eram elaboradamente preparadas e reguladas pelo tabu. “Em cada caso”, como escrevem Jean e John Comaroff, “os participantes se encontravam fora dos limites da aldeia, vestidos e armados para o combate, e eram sujeitos a uma cuidadosa lavagem ritual (*go foka marumo*)”. Jean e John Comaroff, *Of Revelation and Revolution: Christianity, Colonialism and Consciousness in South Africa* (Chicago: University of Chicago Press, 1991, vol. 1), p. 164. Em geral, as pessoas passavam cremes, lustravam e poliam seus corpos com uma variedade de óleos, ocres rosados, gorduras animais e argilas coloridas.

do seu sistema econômico e cultural sobre os outros<sup>28</sup>. O imperialismo cultural não significa que as contradições sejam permanentemente resolvidas, nem que não possam ser usadas contra os próprios coloniais. De qualquer maneira, parece importante reconhecer que o que foi alardeado por alguns como a indecibilidade permanente dos signos culturais também pode ser violenta e decisivamente rejeitado pela força militar superior ou pelo domínio hegemônico.

#### FETICHISMO NA ZONA CONTESTADA

Escritores iluministas e vitorianos frequentemente imaginavam o encontro colonial como a jornada da mente (masculina) europeia racional através de um espaço liminar (oceano, selva ou deserto) povoado por híbridos (sereias e monstros) para uma zona pré-histórica de dervixes, canibais e adoradores do fetiche. Robison Crusoé, em uma das primeiras expressões novelísticas da ideia, situa as terras cristãs longe daquelas cujos povos “se prostram diante de troncos e pedras, adorando monstros, elefantes, animais de formas horríveis e estátuas, ou imagens de monstros”<sup>29</sup>. A mente iluminista teria transcendido a adoração do fetiche e podia olhar com indulgência aqueles ainda encantados pelos poderes mágicos de “troncos e pedras”. Mas, como aponta Mitchell, “a magia mais profunda do fetiche da mercadoria é a negação de que exista qualquer magia nela”<sup>30</sup>. Não obstante os protestos coloniais, uma fé decidi-

28. Para uma excelente exploração da hegemonia colonial no Sul da África, ver Jean e John Comaroff, “Home-Made Hegemony: Modernity, Domesticity and Colonialism in South Africa”, in Karen Hansen (org.), *Encounters With Domesticity* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1992), pp. 37-74.

29. Daniel Defoe, *The Farther Adventures of Robinson Crusoe*, in *The Shakespeare Head Edition of the Novels and Selected Writings of Daniel Defoe*. (Oxford: Basil Blackwell, 1927-1928, vol. 3), p. 177.

30. Para uma excelente análise do fetichismo da mercadoria, ver W. J. T. Mitchell, *Iconology: Image, Text, Ideology* (Chicago: University of Chicago Press, 1986), p. 193. Ver também Wolfgang Fritz Haug, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, trad. Robert Bock (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986). Ver o ensaio bibliográfico de Catherine Gallagher em *Criticism* 29, 2 (1987).

damente fetichista nos poderes mágicos da mercadoria estava subjacente a boa parte da missão civilizadora colonial.

Ao contrário do mito do primeiro contato encarnado nos anúncios vitorianos, os africanos vinham negociando com os europeus havia séculos quando da chegada dos vitorianos britânicos. Intrincadas redes de comércio se espalhavam pela África Ocidental e do Norte, com complexos assentamentos interculturais e longa história de negociações e trocas, esporadicamente interrompidas por violentos conflitos e conquistas. Como observou John Barbot, o comerciante e escritor do século XVII, a respeito do comércio na Costa do Ouro: “Os negros da Costa do Ouro, tendo comerciado com os europeus desde o século XIV, são muito habilitados sobre a natureza e as qualidades próprias de todos os objetos e mercadoria ali vendidos”<sup>31</sup>. Relatos de viagens no século XVIII revelam, ademais, que os navios europeus que faziam comércio com a África eram frequentemente carregados não com mercadorias “úteis”, mas com quinquilharias, bugigangas, contas, espelhos e poções “medicinais”<sup>32</sup>. Em listas de comércio do século XVII aparecem, ao lado do sal, conhaque, tecidos e ferro, itens como anéis de latão, pérolas falsas, pequenas contas de vidro, espelhos, pequenos sinos, falsos cristais, conchas, panos brilhantes, botões de vidro, pequenas cornetas, amuletos e braceletes<sup>33</sup>. Os coloniais incorriam pesadamente na noção de que, carregando esses navios com ninharias e balangandãs através dos mares, estavam satisfazendo os gostos ingênuos e primitivos dos africanos. As listas de tráfego mercante revelam, porém, que no seu retorno os navios europeus vinham carregados não só de pó de ouro e óleo de palma, mas também de

pp. 133-42. Sobre o caráter ritual das mercadorias, ver Arjun Appadurai (org.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge: Cambridge University Press, 1986). Ver também Sut Jhally, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* (Londres: Routledge, 1990); e, para a linguagem da mercantilização, ver Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (Londres: Marian Boyars, 1978).

31. Apud Mary H. Kingsley, *Travels in West Africa*, p. 622.

32. Simpson, *Fetishism and Imagination...*, p. 29.

33. “Trade Goods Used in the Early Trade with Africa as Given by Barbot and Other Writers of the Seventeenth Century”, in Kingsley, *Travels in West Africa*, pp. 612-25.

presas de elefantes, dentes de hipopótamos, penas de avestruz, cera de abelhas, couros de animais e bolsas de almíscar<sup>34</sup>. A absoluta mercantilização da humanidade e a genuflexão colonial diante do fetiche do lucro era revelada da maneira mais grotesca na listagem indiscriminada de escravos em meio às ninharias e bugigangas.

Ao definir as trocas econômicas e crenças rituais de outras culturas como “irracionais” e “fetichistas”, os coloniais tentavam rejeitá-las como sistemas legítimos. A enorme quantidade de trabalho que entrava no transporte de carregamentos de bugigangas para as colônias tinha menos a ver com a propriedade de tais objetos em relação às culturas africanas do que com a sistemática subestimação desses sistemas diante do capitalismo mercantil e dos valores de mercado nas metrópoles europeias.

Evidências também sugerem que os comerciantes europeus, embora negando vigorosamente seu próprio fetichismo e projetando tais inclinações “primitivas” sobre as mulheres, africanos e crianças, levavam muito a sério seus próprios fetiches “racionais”<sup>35</sup>. Segundo muitos relatos, o império parece ter sido muito fortalecido pelo maravilhoso fetiche do Sal de Fruta Eno. Se o *Pears* era encarregado de limpar o corpo por fora, *Eno* era encarregado da “limpeza” interna. Mais que isso, podia-se confiar que a pureza interna garantida por Eno assegurava a potência masculina na arena da guerra. Como atestava um colonial: “Durante a guerra afegã, acredito piamente que vencemos em Kandahar porque todos tomamos grande quantidade de Sal de Fruta Eno e chegamos aptos a derrubar meia dúzia de Ayub Khans”<sup>36</sup>. Ele não era o único a recomendar fortemente a força de Eno na restauração da supremacia branca. O comandante A. J. Loftus, hidrógrafo de Sua Majestade

34. Idem, op. cit., p. 614.

35. O fetichismo foi definido muitas vezes como uma predileção infantil. Em *Typee*, de Herman Melville, o herói descreve as pedras-fetiche das pessoas como “diversões infantis [...] como aquelas em que um grupo de crianças brinca com bonecas e casinhas”. The Northwestern-Newberry Edition, Harrison Hayford, Hershel Parker e G. Thomas Tanselle (orgs.), *The Writings of Herman Melville* (Evanston: Northwestern University Press; Chicago: The Newberry Library, 1968), pp. 147-77.

36. D. e G. Hindley, *Advertising in Victorian England...*, p. 99.

Siamesa, jurava nunca se aventurar na selva sem uma lata de Eno. Houve só uma ocasião, disse ele, durante quatro anos de expedições imperiais, em que um membro de seu grupo caiu com febre: “e isso aconteceu depois que nosso suprimento de Sal de Fruta acabou”<sup>37</sup>.

O fetichismo virou um espaço intercultural em que os dois lados do encontro parecem ter ocasionalmente tentado manipular um e outro, cada um imitando o que imaginava ser o fetiche específico do outro. No Quênia, Joseph Thomson posou grandiosamente como feiticeiro branco conjurando um elaborado artifício com uma lata de Eno para suposta edificação dos Masai: “Tomando meu sextante”, registra ele alegremente,

e calçando um par de luvas de couro de cabra — que tinha acidentalmente comigo e que impressionaram enormemente os nativos — examinei atentamente o conteúdo [...] aprontando um pouco de Sal de Fruta Eno, e cantei uma fórmula — algo sobre “Três Garrafas Azuis” — sobre ele. Minha voz [...] funcionou como a de um feiticeiro. Minhas preparações completas e Brahim pronto com uma arma, lancei o Sal na mistura; simultaneamente, a arma foi disparada e ferveu e espumou o ácido carbônico [...] os chefes com medo e tremendo o provam quando cessa<sup>38</sup>.

Divertindo-se à grande, a imaginadas expensas dos Masai, Thomson revela sua própria fé na força de seus fetiches (luvas como fetiche de lazer de classe, sextante e arma como fetiche da tecnologia científica e Eno como fetiche de pureza doméstica) para enganar os Masai. “Mais divertida”, porém, como nota Hindley, é a própria ingenuidade de Thomson, pois o ponto central da história é que, “para persuadir os Masai a tomarem seu remédio desconhecido, Thomson montou um *show* em que o famoso sal de fruta só mostrou seus efeitos ‘mágicos’<sup>39</sup>. A força de Eno como fetiche doméstico foi eloquentemente resumida por

37. Idem, op. cit., p. 98.

38. Ibidem.

39. Ibidem.

um general, que escreveu agradecendo a Mr. Eno por seu bom pó: “Bênçãos a seu Sal de Fruta”, escreveu ele, “acredito que não seja profano dizê-lo, mas juro por ele. Ali fica a estimada garrafa sobre a minha lareira, meu pequeno ídolo — em casa meu deus do lar, no exterior, meu vade-mécum”<sup>40</sup>. Os fabricantes de Eno ficaram tão satisfeitos com essa dedicação plena a seu pequeno fetiche que a adotaram como bordão promocional regular. Daí em diante, Eno passou a ser anunciado pelo *slogan*: “Em casa, meu deus do lar, no exterior, meu vade-mécum”.

No encontro colonial, os africanos adotaram uma variedade de estratégias para enfrentar as tentativas coloniais de subavaliar suas economias. Entre essas estratégias, as mais frequentes eram a mímica, a apropriação, a reavaliação e a violência. Os coloniais censuravam rancorosamente o hábito africano de sair com o que não lhes pertencia, hábito que era visto não como uma forma de protesto, nem como uma recusa das noções europeias de propriedade e de valor de troca, mas como uma incapacidade primitiva de compreender o valor de uma economia “racional” de mercado. Barbot, por exemplo, descreve os Ekets como

o mais exasperante dos povos com que tínhamos que lidar [...] O pobre Sawyer teve enormes dificuldades; as pessoas tinham uma ideia de que podiam fazer o que quisessem com o encarregado da fábrica e frequentemente saíam com os bens sem pagar por eles, ao que Sawyer naturalmente se opunha, e isso geralmente acabava em luta livre, e minha gente às vezes levava a pior<sup>41</sup>.

Richards nota como Henry Morton Stanley, igualmente, não podia fazer com que os africanos (que ele via primeiro como carregadores de mercadorias ocidentais) compreendessem que ele dotava os bens que eles carregavam de um valor de troca abstrato à parte de seu valor de uso. Como a esses bens “falta qualquer papel social concreto nos costumes, diretivas e tabus de suas vidas tribais, os carregadores estão deixando-os

40. Idem, op. cit., p. 99.

41. Kingsley, *Travels in West Africa*, p. 594.

cair sempre, descartando-os, colocando-os em lugares errados ou indo embora com eles. Indignado, Stanley chama a isso de roubo<sup>42</sup>.

Desde o início, o fetichismo envolveu uma contestação intercultural eivada de ambiguidade, erros de comunicação e violência. Os coloniais eram propensos a ter ataques de fúria quando os africanos se recusavam a mostrar o devido respeito a suas bandeiras, coroas, a seus mapas, relógios, armas e sabões. Stanley, por exemplo, registra ter executado três carregadores africanos por terem removido rifles, embora admita que os condenados não entendiam o valor dos rifles ou o princípio pelo qual tinham sido condenados à morte<sup>43</sup>. Outros carregadores foram executados por infrações como deixar cair bens nos rios.

Anedotas também revelam quão rapidamente a fúria colonial explodia quando os africanos deixavam de mostrar espanto diante das estranhas bugigangas que os coloniais lhes ofereciam, pois não demorou muito para que a curiosidade e a tolerância dos não europeus vísse derrisão e desprezo. Na Austrália, Cook censurava a ingrata recusa dos habitantes locais em reconhecerem o valor das bugigangas que lhes trouxera: “Alguns dos nativos não abriam mão de um porco, a menos que recebessem um machado em troca; mas pregos e contas e outras ninharias, que, durante nossas viagens anteriores, tinham tanta circulação na ilha, eram agora tão desprezados que poucos se dignavam até mesmo a olhar para eles”<sup>44</sup>.

De Bougainville também lembra como um nativo das Molucas, quando recebia “um lenço, um espelho ou outra quinquilharia [...] ria dos presentes e não os admirava. Ele parecia conhecer os europeus”<sup>45</sup>. Como observa Simpson: “O lenço é um atributo da ‘civilização,’ uma ferramenta para fazer desaparecer o desagradável suor da testa, a descar-

42. Richards, *The Commodity Culture...*, p. 125.

43. Ibidem.

44. James Cook, *A Voyage to the Pacific Ocean, Undertaken by the Command of His Majesty, for Making Discoveries in the Northern Hemisphere* (Londres: James Cook, 1784, vol. 2), p. 10.

45. Lewis de Bougainville, *A Voyage Round the World, Performed by the Order of His Most Christian Majesty, in the Years 1766, 1767, 1768 e 1769*, trad. John Reinhold Forster (Londres, 1772), p. 360.

ga nasal dos climas frios e talvez as lágrimas da emoção excessiva". O lenço branco também era (como as luvas brancas) o ícone vitoriano da pureza doméstica e do apagamento dos sinais do trabalho. A recusa do molucano ao lenço e ao espelho exprimia uma franca recusa a dois dos principais ícones do consumismo vitoriano de classe média<sup>46</sup>.

Em alguns casos, formas elaboradas de mímica foram criadas pelos africanos para manter o controle do comércio. Como observaram os Comaroff, os Tlhaping, os Tswana do sul, tendo obtido contas para si mesmos, tentaram impedir os europeus de aventurarem-se mais para o interior, fazendo a mímica dos estereótipos europeus da selvageria negra e retratando seus vizinhos como "homens de hábitos ferozes", bárbaros demais para misturarem-se com eles<sup>47</sup>.

Na zona imperial contestada, fetiches encarnavam conflitos no domínio do valor e eram eloquentes de uma recusa africana contínua a aceitar as mercadorias europeias e os rituais de limites nos termos dos coloniais. A saga do sabão e o culto da domesticidade demonstram vividamente que o fetichismo não era original nem do capitalismo industrial nem das economias pré-coloniais, mas era desde o início a encarnação e marca de um encontro incongruente e violento.

46. Barbot admite que os africanos da costa ocidental "sofreram com tanta frequência imposições dos europeus, que, em eras anteriores, não tiveram escrúpulos em enganá-los na qualidade, no peso e nas medidas dos bens que, no princípio, recebiam contentes, porque, diziam, nunca passaria por seus pensamentos que os homens brancos [...] eram baixos a ponto de abusar de sua credulidade [...] e examinavam peça por peça e muito de perto toda nossa mercadoria". Não demorou muito para que os africanos inventassem seus próprios subterfúgios para enganar os europeus e ganhar na troca. Pelo relato de Barbot, eles enchiam com madeira pela metade os barris de óleo, acrescentavam água e ervas ao óleo, para que fermentasse e, assim, enchiam os barris com a metade do óleo. Kingsley, *Travels in West Africa*, p. 582.

47. Jean e John L. Comaroff, *Of Revelation and Revolution...*, p. 166.