

Consumir Desejos: estratégias de identidade e apropriação

Jonathan Friedman

Tradutor: Lucas Parreira Álvares



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/8607>

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Referência eletrónica

Jonathan Friedman, « Consumir Desejos: estratégias de identidade e apropriação », *Ponto Urbe* [Online], 26 | 2020, posto online no dia 28 julho 2020, consultado o 05 agosto 2020. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/8607>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 agosto 2020.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Consumir Desejos: estratégias de identidade e apropriação¹

Jonathan Friedman

Tradução : Lucas Parreira Álvares

NOTA DO EDITOR

Versão original recebida em / Original Version 02/04/2020

Aceitação / Accepted 28/06/2020

O Consumo ao extremo

“Se isso não é amor, o mundo inteiro é louco”

Dean Martin

- ¹ Em 1984, um jovem estudante japonês, que concluiu seu doutorado em Paris, conheceu uma jovem holandesa significativamente maior que ele, que também morava em Paris para estudar literatura francesa. Os dois se tornaram bons amigos, mas o japonês tinha intenções amorosas com a jovem. Pouco a pouco ele tentou seduzir sua amiga, mas não obteve sucesso. Ela insistiu em uma relação de pura amizade. Uma noite, ele a convidou para jantar em sua casa e precisou de pouco tempo para assassiná-la e ter relações sexuais com seu cadáver que encontrava-se ainda morno. Após essa primeira prova de amor, ele, não sem delicadeza, talhou o corpo dela, separando as porções não comestíveis, como a cabeça e as entranhas, das iguarias como seios, coxas, lombo e filé. Depois de desfrutar de uma brusca refeição de carne crua, ele empacotou as porções residuais em sacos de lixo pesados e os depositou no *Bois de Boulogne*³. Cuidadosamente guardou as iguarias na geladeira e, nas semanas seguintes, serviu-se de banquetes solitários de bife *saignant*, ensopados e outros pedaços saborosos. É desnecessário dizer que ele logo foi descoberto pela polícia e, como as orgulhosas bruxas e canibais da antiguidade, confessou de bom grado seus atos.

“Eu sempre sonhei em ser capaz de me alimentar de uma garota muito jovem”
[Paris Match, 27 de maio de 1983].

- 2 O horror indescritível que se envolveram as testemunhas dos autos deste crime hediondo também esconde um certo fascínio. Já foi dito que o canibalismo é assustador e horrível pois tem a capacidade de reduzir o ser humano a meras carnes, gorduras e proteínas, como alguns materialistas culturais o fariam. E, embora estes últimos se esforcem para superar seu próprio desconforto com esses atos, reduzindo-os a ações puramente práticas de nutrição, assim como os culturalistas podem neutralizá-los, transformando-os em jogos simbólicos, a imaginação da experiência permanece. No entanto, nosso amigo disse que desejava uma linda jovem, por quem, de fato, ele estava apaixonado. O consumo dele do corpo dela era também a consumação de seu amor. De qualquer forma, esse não é o consumo comum de bifes e costeletas. Não perguntamos frequentemente se a vaca era bonita, ou se a ovelha era sexy. Nós consumimos o produto transformado de seres vivos, convertido em um alimento nutritivo “cru”. De fato, para convertê-lo em comida, precisamos reconstruí-lo por meio do cozimento, do tempero, da decoração e outras coisas do gênero. Dizem que “nos vestimos”, e os antropólogos referem-se aqui ao movimento da natureza para a cultura. E ainda mais, mantemos a distinção entre o prato como alimento e refeição, isto é, como mera proteína etc., e o prato como produto socialmente marcado ou elaborado. Mas isto é homólogo de nossa personalidade moderna, dividida entre nossas metades inferiores: natureza, desejo, agressão, libido; e nosso eu-superior: sublimado, cultivado, controlado. O nível mais baixo é desmarcado, socialmente indefinido, mas é a origem de nossa energia vital, nosso desejo e, portanto, um foco de nosso fascínio e atração.
- 3 O canibalismo, esse horror fascinante, não passou despercebido na cultura moderna. Freud o localizou nos cantos remotos do *id*⁴, e Melanie Klein se esforçou bastante para demonstrar sua existência na imaginação ativa de pequenas crianças, onde se localizava no mundo pré-ediânico de objetos parciais - “abusos”. Corpos desmembrados, assim como a pornografia, incitam nojo até certo nível, mas, por outro lado, incitam uma atração estranha a um nível proibido. Sua violência comum consiste na destruição da identidade da pessoa e sua redução em carne, órgão, ou seja, um objeto controlado pelo autor do ato. Mas esta é a experiência imaginada da vítima e não necessariamente do canibal. Afinal, até o moderno sujeito japonês pretendia consumir toda a pessoa, identidade e tudo, e não simplesmente ingerir alguns quilos de carne. Mas, poder-se-ia perguntar: quando ele começou a comer, o que ele experimentou ao pôr seus dentes na coxa grelhada de sua amada?
- 4 Este exemplo, distante tanto do padrão de valores japoneses quanto de nossa própria sociedade, pretende indicar até que ponto o consumo é sempre um fenômeno totalmente humano, mesmo que nem sempre seja um fenômeno social total. A seguir, exploraremos de maneira mais sistemática os contrastes entre diferentes formas de consumo e até mesmo de produção como aspectos pertencentes a estratégias gerais de identidade.

Além da África: consumo de alteridade e a produção de si

- 5 A visão ocidental moderna do canibalismo baseia-se em uma experiência fortemente individualista do eu, que divide o consumo em uma base vulgar, natural, porém

nutritiva, e em uma forma social culturalmente elaborada que, por si só, está relacionada, no máximo, à sensação física do paladar, mas principalmente para a constituição de relações sociais. Pode-se dizer que nosso fascínio de horror pelo canibalismo está nessa experiência dualista ou em nós mesmos. No entanto, o canibalismo - até certo ponto aqui - e ainda mais em outras partes do mundo, é um ato essencialmente holístico. O que é consumido é a alma, a energia vital do outro. Mas onde em nossa forma de sociedade esse tipo de ato é apenas claramente representado em nossa imaginação psicanalítica, através dos esforços sem identidade da criança pré-edipiana, em uma sociedade em que o sujeito individual é sempre dependente de sua própria definição dos significantes outros de seu grupo de parentesco, tanto o canibalismo quanto a bruxaria são propriedades lógicas das relações interpessoais. A existência do sujeito depende do fluxo contínuo de vida do cosmos através da rede de ancestrais e parentes, e seu projeto de vida não está centrado em si mesmo, mas é constituído na autoridade do grupo, de seus símbolos e representantes. Ser consumido nesse contexto não é um ato para ser reduzido, mas sim para ser elevado, ser absorvido na vida de um superior.

“É um fato notável na história desse povo [o Congo], que qualquer pessoa que esteja cansada da vida, ou que deseje provar-se valente e corajosa, estima uma grande honra em se expor à morte e agir de maneira a demonstrar seu desprezo pela vida. Assim, eles se oferecem para o abate e, como os fiéis vassalos dos príncipes desejando servi-los, não apenas se entregam para serem comidos, mas também seus escravos, quando engordados, são mortos e consumidos.” (Pigafetta, 1970, p. 28).

- 6 Ekholm (1991) fornece uma análise penetrante da maneira pela qual uma lógica específica de um consumo assume expressões variadas após o colapso do antigo reino do Congo e o conseqüente comércio de escravos.
- 7 O que é mais significativo na representação acima é o ato de autossacrifício por parte do vassalo, a honra de literalmente tornar-se parte do superior. Se esse canibalismo de fato ocorreu nesse período, e sua menção é realmente rara, exceto em referência ao comportamento dos inimigos vizinhos, há uma dupla lógica nessa imagem: príncipes poderosos que regulam o fluxo da energia vital para seus dependentes, a quem eles, no entanto, ocasionalmente podem consumir. A obrigação plena dessa lógica só foi realizada após a dissolução da política do Congo (Ekholm, 1991)⁵.
- 8 A rede de conexões cosmológicas que garantiam esse fluxo se desintegrou com a descentralização da acumulação de riqueza, a guerra e a anarquia política que sucederam a queda do reino do Congo, além do conseqüente comércio de escravos e da intervenção colonial. O poder, no sentido de qualquer expressão de superioridade social, tornou-se cada vez mais associado a outras fontes de energia vital, mais intimamente correlacionadas com o mundo de insegurança e desastres que se tornou o destino da região. A deslegitimação do poder só podia assumir uma natureza ambígua, já que a força continuava sendo força, não importando como fosse obtida. O fato de uma pessoa poderosa ser um feiticeiro não diminuiu seu poder, isto é, sua capacidade de destruir seus inimigos. O fato de se dizer que o atual presidente congolês come o coração das crianças e se banha no sangue humano é uma caracterização da origem de seu poder e implica um respeito saudável pela proficiência sobrenatural. Feiticeiros não tinham vergonha de seu poder. Muito antes pelo contrário! No final do século passado, nas regiões do norte da bacia do Congo, os renomados canibais de Bangala confundiram a sensibilidade de seus hóspedes europeus. “Quando perguntaram ao filho do grande chefe de Bangala, Mata Buike, se ele havia comido carne humana, ele disse: ‘Ah! Eu

gostaria de poder comer todo mundo da terra!” (Johnston, 1908, p. 399, apud Ekholm, 1991, p. 192).

- 9 Ekholm argumentou que os levantes violentos de meados e finais do século XIX, que caracterizavam tanto a desvairada bruxaria no sul do Congo quanto o canibalismo no norte, podem ser explicados por variações de uma estratégia unitária cujo objetivo é a apropriação da energia vital em uma situação em que os caminhos usuais se dividiram. E o canibalismo parece ser um meio suficiente, ainda que talvez não satisfatório, de solucionar o problema. “Eu nunca vi nativos exibindo tanto carinho e afeto um pelo outro como foi mostrado entre esses antigos canibais” (Weeks, 1913, p. 78).
- 10 Comer, na então estrutura, não se trata do consumo de carne ou proteína animal e nem mesmo de uma refeição saborosa, conforme a conhecemos, mas sim da ingestão do poder que anima o universo vivo, que é fonte de saúde e bem-estar e que está em risco constante de desaparecer.
- 11 O que descrevemos não é peculiar ao canibalismo, mas é uma qualidade essencial de todo consumo no Congo e em outras áreas nas quais uma ordem hierárquica específica gera um tipo particular de personalidade que, por sua vez, tende a se tornar uma forma particular para a prática do consumo. Isso é evidente em algumas das práticas contemporâneas mais extremas que surgiram no contexto do domínio europeu. *Les Sapeurs*, do Congo e de outras partes da África, são grupos de jovens de camada popular que são organizados em classes sociais cujo status é marcado pela aquisição de uma encomenda de roupas que os leva a Paris, a *aventura* que eles chamam, na qual, custe o que custar, acumulam um guarda-roupa de vestimentas de grife. Sem descrever em mais detalhes a organização de suas atividades (Friedman, 1990 a,b; Gandoulou 1984, 1989), pode-se notar que esses não são meros *flâneurs*⁶ para quem o vestuário representa algo que eles próprios não são. Pelo contrário, vestir a si mesmo é definir-se. Atingir a faixa etária mais alta para se tornar *un grand*. Nenhuma cópia da *griffe*⁷ serve, apenas a coisa real. A natureza religiosa do “culto” é evidente em entrevistas com seus membros. A roupa é, como sugerimos em outras ocasiões, semelhante à noção melanésia de *Carga*⁸. Não é símbolo de riqueza ou status, como normalmente entendemos, não é poder ou energia vital em si mesma. Em vez disso, é o veículo ou a incorporação do fluxo da energia vital de suas fontes cósmicas. Essa força, *mindikolo* em Kikongo, ou *mana* na Polinésia Oriental, não “representa” nada. isto é! Vestir-se com elegância é se enlaçar no esquema cósmico. Da mesma forma, há uma prática conhecida como *maquillage à outrance*, onde uma mistura de alvejante, xampus, cremes e pomadas são colocadas na pele e cobertas com roupas pesadas por vários dias e que deixa a pele insuportavelmente suada, destruindo as camadas externas da epiderme, expondo uma pele mais clara, amarelada e perigosamente desprotegida. O verbo *se jaunir*, tornar-se amarelo (ou branco), significa tanto a prática acima como a obtenção de riqueza e, por definição, status expresso, novamente a mesma estratégia básica da mobilidade cósmica. A “maquiagem”, em kilongo, é chamada de “medicina”, definida como uma fonte de bem-estar e imbuída da força de Deus.

Modernidade: consumo como alteridade

- 12 O que começamos a discutir no início do artigo foi uma situação bastante diferente da descrita acima. Nossa própria experiência de consumo é de uma ordem diferente, uma ordem que pode ser definida por “modernidade”, e tomo esse termo em seu sentido

estrutural e não cultural, isto é, europeu. Embora esse problema tenha sido discutido extensivamente por Simmel, Dumont e outros, poderíamos resumir brevemente em termos dos seguintes parâmetros e tendências. O desenvolvimento do capitalismo comercial está relacionado à dissolução de um sistema cosmológico de posições sociais e envolve uma série de separações: riqueza de status fixo, indivíduo de papel social, privado de público, natureza de cosmos. Sennet (1974) e, especialmente Campbell (1987), fizeram muito para revelar as relações entre o contexto social e o surgimento da individualidade no que se refere à prática do consumo.000

- 13 Em termos da separação listada acima, poderíamos dizer que a característica crucial que afeta o consumo em relação à individualidade é a divisão entre o eu interior, privado e natural (o verdadeiro eu) e o eu social e público, que passa a ser definido como um papel social arbitrário. em oposição ao primeiro que, assim, se torna uma espécie de ator. É digno de nota que emergem simultaneamente o colapso de hierarquias fixas de status, o *coffee-house* como ponto de encontro experimental público, e um interesse explosivo no teatro (Agnew, 1987; Sennett, 1974). Campbell argumenta que o princípio fundamental do consumismo moderno é a realização da fantasia privada impulsionada por um desejo que, por definição, nunca pode ser satisfeito. O consumo é sobre a criação de um mundo de vida, um espaço de identidade, uma existência imaginada. Exprime um desejo romântico de se tornar e outro em uma situação existencial em que tudo o que se torna deve eventualmente ser desencantado pelo conhecimento de que toda identidade é um arranjo de produtos feitos pelo homem, portanto um artifício. Nenhuma identidade autêntica é possível, portanto, a maioria continua em busca de uma realização que nunca poderá ser alcançada. A estrutura dessa dinâmica pode ser chamada de princípio de Walter Mitty (Thurber, 1945)⁹. Até o anticonsumismo é um tipo de consumo, como uma apropriação de uma parte do mundo em um ato de criar um espaço de vida e um estilo de existência. E essa prática enfrenta os mesmos dilemas de inautenticidade. O tipo de consumo é a expressão de uma estratégia autodirigida na qual o sujeito flutuante tenta criar um mundo para ancorar sua identidade, dentro do qual ele pode realizar suas fantasias e consumir seus desejos.
- 14 Campbell também lida substancialmente com a gama de fenômenos aos quais Veblen (1925) e, mais recentemente, Bourdieu (1979) dedicaram tanta atenção. Ao contrário da estratégia autodirigida, esta última é chamada de outra-dirigida. É descendente da dissolução da ordem aristocrática, onde a posição era indelevelmente marcada no corpo e em seus movimentos. Como aspecto normal do consumo moderno, refere-se à prática simbólica de fazer e manter distinções sociais - simbólicas porque as distinções já estão presentes na sociedade. Mas certamente, mesmo as elites culturais mais conscientes da moda tiram mais proveito do consumo do que o reconhecimento social. Elas também desfrutam de seus próprios espaços de vida distintos. Meu *Jaguar* é mais do que um show para os outros, é um mundo de prazer em si. A estratégia autodirecionada penetra no eu para fazer o cerne da outra direção.
- 15 Os exemplos históricos de estratégias direcionadas por outras pessoas, extremas e instrutivas, se desenvolveram primeiro no *flâneur* e depois em formas variadas de dandismo e esteticismo conspícuos (Campbell, 1987, p.161-172). A princípio, esse vestir-se para o outro era uma estratégia de mobilidade social com a finalidade de transitar para as fileiras mais altas da sociedade, representando-se de maneira adequadamente culta. Mas, no final do século XIX, o cultivo da aparência havia se tornado, literalmente,

um objetivo em si, a existência humana como uma obra de arte. Para Oscar Wilde, acerca do grupo Bloomsbury, entre outros, a aparência e o estilo de vida definiram sua própria superioridade social, independentemente do histórico (Featherstone, 1991, p.8). Mas, como todas essas afirmações, em última análise, dependiam do olhar do outro, ou seja, do resto da sociedade, nesse sentido estava fadada ao fracasso. E para esse dandismo dos últimos dias, a imagem que alguém criou para si mesmo nunca poderia se tornar um todo. Mesmo aqui, a mudança e o desejo pelo novo tiveram seu papel romântico. E, embora certamente exista uma tendência narcisista nisso, ela nunca atinge o tipo de dependência de outros como descrevemos sobre *Les Sapeurs*. Na modernidade, a última estratégia está mais próxima do que designamos como narcisismo clínico, e é clínico porque não há uma ordem ontológica na sociedade moderna para preencher o vácuo deixado por um ego em fuga.

- 16 A ontologia da modernidade é organizada para dessacralizar e neutralizar a realidade, reduzindo-a à produção humana. Nenhuma individualidade fixa pode ser encontrada em um universo de construções humanas arbitrarias.

“A realidade se torna artificial, uma fantasmagoria de mercadorias e construção arquitetônica possibilitada pelos novos processos industriais. A cidade moderna nada mais era do que a proliferação desses objetos, cuja densidade criou uma paisagem artificial de edifícios e itens de consumo tão abrangente que a anterior, natural” (Buck-Morss, 1983, p. 213).

- 17 A consciência da natureza artificial e, portanto, arbitrária de um mundo construído, priva esse mundo de sua força imediata, de uma potencial capacidade mágica de intervir no curso dos assuntos humanos. Como produto humano é, desde o momento de sua criação, algo que pode ser deixado para trás na busca de algo “melhor”. O fascínio ocidental pela vida urbana é interpretado como uma representação de si mesmo no interior da alta civilização, um espetáculo desportivo para quem busca a emoção de estar no centro das coisas. Mas ele se baseia em uma distância extremamente inevitável dos produtos com os quais se mistura.

A produção do Eu para Outros

- 18 A estratégia congoleza que descrevemos consiste no consumo de energia vital em um cosmos onde as posições são definidas hierarquicamente. A apropriação de bens superiores, mais poderosos, aumenta o bem-estar e, conseqüentemente, o poder e o status do consumidor. Tornar-se um parisiense é uma estratégia congoleza essencial, não no sentido de se tornar mais do que um, ascendendo a uma escala cosmológica de poder sagrado. Os modernos consomem para criar existências alternativas para si mesmos, identidades sempre separadas e separáveis do “real” de si.

- 19 Outras populações, como os havaianos, mas especialmente os Ainu, se produzem para os outros verem. Enquanto muitos Ainu, classificados pelos japoneses como classe ou marginalizados, e não como grupo étnico, tentam entrar na sociedade japonesa falando, vivendo e consumindo japonês, um crescente movimento étnico procurou produzir a identidade Ainu.

“Minha opinião é que o povo Ainu percebeu que, para se tornar um ser humano completo, um ‘Ainu’, não se pode reprimir as próprias origens. Em vez disso, é preciso deixá-las expostas e é exatamente o que está acontecendo entre o povo Ainu hoje. Eles estão ansiosos para saber sobre os velhos tempos, valores, coisas, tudo.

Eles estão morrendo de fome, e mentalmente, há muitos anos.” (Sjöberg, 1991, p. 169).

- 20 O movimento Ainu fez esforços para estabelecer o idioma Ainu através de escolas que também ensinam tradições Ainu. Eles também estão envolvidos em uma luta para recuperar suas terras para uso próprio e, no geral, para o reconhecimento de sua existência como um povo separado dentro de um reino japonês maior, Nihon. Sjöberg fornece uma excelente análise do ressurgimento da identidade Ainu. De extrema importância nesse processo é a produção de artefatos Ainu para demonstração e venda a turistas japoneses. As aldeias de turistas parecem ter importância estratégica na constituição da identidade Ainu.

“Todo homem Ainu é um ‘homem Kibory’. Fazemos esculturas porque não podemos parar. Está no nosso sangue. Se pudermos obter lucro, não acreditamos que haja algo errado nisso.” (Sjöberg, 1991, p. 164).

- 21 A produção e venda de objetos tradicionais Ainu faz parte do estabelecimento da identidade Ainu como uma existência concreta e fisicamente realizada. O consumo japonês de produtos Ainu é, implicitamente, o reconhecimento de seu ser distintivo. O olhar do outro é assim sistematicamente invocado na criação do eu.
- 22 Os intelectuais modernos, principalmente os antropólogos, que se surpreendem com o que lhes parece ser a desidentificação comercial da cultura Ainu, estão apenas expressando o mesmo dualismo do sujeito que experimenta todas as mercadorias como falsas em relação ao eu “real”. Ainu não experimenta o mundo desta maneira,

“Eles estão organizando festivais de comida Ainu, onde as pessoas podem provar a nossa comida. *Temos nossas próprias especialidades, você conhece.* A comida é cozida de maneira tradicional e as pessoas usam utensílios de cozinha tradicionais quando preparam a comida. Agora, para podermos comer alimentos Ainu, não podemos usar nossa terra para cultivar apenas colheitas importadas. Temos que ter áreas onde possamos cultivar nosso próprio cereal ... Nosso festival gastronômico é muito popular e as pessoas vêm de todo Nihom para visitar e comer. *De fato, já temos restaurantes em Sapporo, Asahikawa e Hakodate.*” (Sjöberg, 1991, p. 169; ênfases do original).

- 23 Nas aldeias turísticas, os visitantes japoneses podem assistir a atividades tradicionais e comprar bens tradicionais. É nessas aldeias, réplicas das aldeias tradicionais de Ainu, que são oferecidos cursos para esse povo, além de onde são feitos grandes esforços para restabelecer os valores e o estilo de vida de Ainu. Do ponto de vista das estratégias de identidade, produção e consumo são equivalentes, mesmo que as identidades que os estabelecem sejam bastante diferentes.

Coisas não são como parecem ser

- 24 Os congoleses internalizam o que está fora de si para se tornarem mais do que são. Os Ainu externalizam o que há dentro deles para o consumo por outros (espero que não seja canibal), a fim de se tornarem o que são. Os ocidentais modernos se apropriam do que está fora deles para se tornarem o que não são. Se rotularmos a primeira estratégia como holística, a segunda como étnica e a terceira como individualista, poderemos começar a entender as condições de emergência de tais estratégias, mas isso está além do escopo do presente artigo (cf. Friedman, 1990b). De qualquer forma, não nos contentamos com uma apresentação de diferentes estruturas da individualidade, pois elas se relacionam com estratégias de identidade. Tentamos sugerir os tipos de relações

que podem conectar condições sociais, formações da pessoa e estratégias emergentes de consumo. Propusemos que o consumo e até a produção sejam abrangidos como estratégias superordenadas de identificação do eu e do mundo.

- 25 Arjun Appadurai, em sua introdução elaborada à excelente *A vida social das coisas*, propõe uma abordagem composta das “coisas” em circulação que isola uma esfera de objetos dotados de significado e valor provenientes de outra esfera sociocultural. Assim, as coisas podem se tornar mercadorias se suas propriedades de permutabilidade se tornarem dominantes. Isso pode implicar que, uma vez comprado no mercado, o objeto entra em outra esfera e perde seu caráter de mercadoria. Argumentamos que a própria forma de mercadoria é uma propriedade muito geral das relações sociais no capitalismo comercial, um aspecto integrante da personalidade moderna, ou seja, muito mais do que o fato da permutabilidade de mercadorias. Appadurai, que frequentemente se refere à *Filosofia do Dinheiro* de Simmel, não discordaria; mas seu ponto de partida são as coisas em si, e não as estratégias nas quais elas estão inseridas. É assim que ele pode falar da “vida social das coisas”, ou seja, do movimento de objetos dotados de significado. Nossa sugestão aqui é a inversa: é nas estratégias de individualidade e identidade que as “coisas” assumem sua vida social. As coisas não têm vida social. Pelo contrário, vidas sociais têm coisas.

BIBLIOGRAFIA

Agnew, J. C. 1987. *Worlds Apart: the market and theatre in Anglo-American thought, 1550 - 1750*. Cambridge. Cambridge: University Press.

Appadurai, A. 1986. *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. 1979. *La distinction*. Paris: Minuit.

Buck-Morss, S. 1983. *Benjamin's Passagen-Werk*. New German Critique. 29.

Campbell, C. 1987. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Featherstone, M. 1991. Postmodernism and the Aestheticization of Everyday Life. In: *Modernity and Identity*. S. Lash and J. Friedman, eds. Oxford: Basil Blackwell (in press).

Friedman, J. 1990a. Being in the World: Globalization and Localization. In: *Global Culture*. M, Featherstone, ed. pp. 311-328. London: Sage.

Friedman, J. 1990b. The Political Economy of Elegance: an African cult of Beauty. *Culture and History*, 7, pp. 101-125.

Friedman, J. 1991. Narcissism, Roots, and Postmodernity: The constitution of Selfhood in the Global Crisis. In *Modernity and Identity*. S. Lash and J. Friedman. eds. Oxford: Basil Blackwell.

Gandoulou, J. 1984. *Entre Paris et Bacongo*. Paris: Centre Georges Pompidou, Collection Alors.

Gandoulou, J. 1989. *Dandies á Bacongo*. Le culte de l'élégance dans la société congolaise contemporaine. Paris: L'Harmattan.

- Johnston, H. H. 1908. *George Grenfell and the Congo*. 2 vols. London: Hutchinson.
- Paris Match. 1983. *Le cannibal Issei Segawa est toujours en enigme*. 27 may.
- Pigafetta, F. 1970 [1591] *A report of the Kingdom of Congo and of the Surrounding Countries*. Drawn out of the writings and discourses of the Portuguese Duarte Lopez. London: Cass.
- Sennet, R. 1974. *The fall of public man*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sjöberg, K. 1991. *Mr. Ainu: cultural mobilization and the practice of identity in hierarchical culture*. Ph.D Thesis, Department of Anthropology, University of Lund.
- Thurber, J. 1945. *The Thurber Carnival*. London: Hamish-Hamilton.
- Veblen, T. 1925. *The theory of the Leisure Class: An economic study of institutions*. London: George Allen and Unwin.
- Weeks, J. H. 1913. *Among Congo Cannibals*. London: Seeley Service & Co.

NOTAS

1. Friedman, J. (1991). Consuming Desires: Strategies of Selfhood and Appropriation. *Cultural Anthropology*, 6(2), 154–163. doi:10.1525/can.1991.6.2.02a00030. Antropólogo americano, é professor emérito da Universidade de Califórnia.
3. “Bosque de Bologna” é um grande parque público localizado na cidade de Paris, França [Nota do Tradutor].
4. Operando a partir do princípio do Prazer, o “id” para Freud é o componente da personalidade constituído por energia psíquica inconsciente que trabalha no sentido de satisfazer impulsos básicos, desejos e necessidades [Nota do Tradutor].
5. Ekholm (1991) demonstra como tanto a bruxaria como é conhecida na etnografia moderna quanto o canibalismo, conforme descrito na literatura de viagens do século 19, são produtos de um tipo específico de transformação da cultura congoleza que ocorre quando os fluxos centralizados da força vital se dissolvem junto com a estrutura política ao longo do período entre os séculos XVI e XX.
6. “Flâneur” é um personagem tipicamente francês que possui sua origem na literatura para representar uma figura tipicamente urbana com as seguintes características: conhecedor, caminhante, vadio. Com as devidas mediações, o “Flâneur” se assemelha às personificações do “Trickster” ou do “Malandro” [Nota do Tradutor].
7. “La griffe”, ou “etiqueta” refere-se, é claro, à etiqueta da casa de moda, mas é usada metonimicamente para se referir a toda a roupa, cujo único valor para o sapeur é sua origem.
8. “Culto à Carga”, ou simplesmente “Carga”, representa um movimento religioso originalmente da Melanésia que contempla uma série de práticas advindas do contato de diferentes formas sociais [Nota do Tradutor].
9. Este princípio, retirado do conhecido conto de James Thurber, refere-se à imaginação do personagem principal que desfruta de aventuras fabulosas nos devaneios que acompanham sua existência insignificante. Veja a discussão em Campbell (1987, p. 78).