



O shopping center como figura paradigmática do discurso colonial: racismo e poder na América Latina¹

Luis Martínez Andrade

Doutorando em sociologia (École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris)

luisma_andrade@hotmail.com

Resumo

Este texto tem o objetivo de mostrar a relação entre a lógica do capital e o processo de neocolonialismo na América Latina. No alvorecer da modernidade (século XVI), assistiu-se à criação de mitos e de modelos que determinaram “a maneira de fazer e de agir” das sociedades periféricas. As ideias de progresso e de desenvolvimento legitimaram a presença e a dominação política, cultural, econômica e, até mesmo, militar de um poder colonial sobre o outro. Neste sentido, a fim de esclarecer a maneira como alguns objetos discursivos da narrativa moderna participam do imaginário da sociedade, nosso trabalho procura analisar o papel do centro comercial ou shopping center. O centro comercial tornou-se não somente a “catedral da marca” ou a “meca da mercadoria”, mas também o lugar no qual é possível observar todas as contradições do capitalismo tardio.

Palavras-chave: consumação, capitalismo, neocolonialismo cultural, shopping center.

Introdução

NA REALIDADE SOCIAL, os processos de fetichização e desfetichização (resistência e luta) são compostos de múltiplos discursos que os legitimam, fortalecem e configuram a lógica de dominação. Sua construção está em constante transformação, já que se trata de luta, tensão e mudança entre poder (es) e contrapoder (es). Contudo, há mais de cinco séculos de dominação e exploração imperial, colonial e capitalista, notamos que a assimetria política, a desigualdade econômica e a injustiça étnico-racial se agravaram nas sociedades periféricas. Será que o “pecado estrutural” – para utilizar um termo dos teólogos da libertação – segue abalando a alma dos oprimidos do Terceiro Mundo?

Os paradigmas coloniais e a lógica do capital têm pautado as práticas discursivas hegemônicas no cenário latino-americano. O poder, o saber e o fazer têm sido matizados pelo *telos* dominante das potências imperiais. As sequelas geopolíticas e as consequências culturais do processo de neocolonialismo têm uma importância transcendental neste contexto de

¹. Em 2009, este texto ganhou o Primeiro Prêmio do Concurso Internacional de Ensaio “Pensar a Contracorrente”, outorgado pelo Instituto Cubano do Livro, pelo Ministério da Cultura de Cuba e pela Edição de Ciências Sociais. O júri foi composto por Frei Betto (Brasil), Marcos Roitman (Chile), Santiago Alba (Espanha), Adolfo Colombes (Argentina) e Osvaldo Martínez (Cuba). Traduzido do espanhol por Flávio Munhoz Sofiati.

globalização militar, mercantilização da vida, McDonaldização societário e “ecocídio”² evidente.

O atual *sistema-mundo* produziu uma sociedade assimétrica na qual 20% da população mundial controla-consume os recursos das 80% restantes. Os níveis de pobreza aumentaram 100%. A disparidade socioeconômica entre os países do Norte e as nações do Sul é significativa. A humilhocracia³ (*edhalloukratia*) das potências imperiais, seus projetos de neocolonização e seus discursos civilizatórios deslegitimam uma “desconstrução-libertadora” por parte da teoria crítica da periferia. Por isso, desconstruiremos um dos objetos discursivos mais representativos da narrativa neocolonial, o shopping center ou centro comercial, visto que sua constituição não está desligada da dinâmica do capital. Capitalismo e colonialismo são partes de um processo sócio-histórico composto por tensões e em constante reconfiguração.

Analisar o papel do centro comercial (shopping center) no processo de neocolonização da América Latina implica mostrar como determinados objetos discursivos do relato moderno, gestados no século XVI, se encontram presentes atualmente, no imaginário social da população. Noções civilizatórias em contraposição ao bárbaro; *habitus* de classe que nos remetem àquilo que parece ser um novo sistema de castas e mitos coloniais reconfigurados podem ser vistos em expressões ideológicas de alguns grupos sociais. Os primeiros centros comerciais (shoppings centers) aparecem no século XX nos EUA.⁴ Sua função teleológica consistirá em armazenar, aglutinar, promover e vender os seus produtos sob uma nova logística. A publicidade e os meios de comunicação de massa serão peças-chave deste prospecto de promessas felicistas⁵ e sonhos de posse.

O *boom* dos centros comerciais foi gestado a partir da década de 1950. Os países centrais não pouparam esforços na construção destes novos templos do capital. O *one dimensional man* de Marcuse entrava em cena e a sociedade de consumo era a expressão mais acabada da *forma societária* hegemônica. As análises da escola de Frankfurt mostravam que o consumo massificado contribuía com a reificação do sistema capitalista. Para Marcuse a população acatava e pre-

senciava, por meio da diversão e do ócio, a homogeneização dos valores burgueses. A cultura de massas transformava a subjetividade social e, neste sentido, originava-se uma continuidade semântica (imaginário) que uniformizava os gostos, preferências e antipatias. A cultura viraria consumo e a mercadoria se tornava uma figura poética.

A presença do centro comercial (shopping center) na América Latina se acentuou. Xavier Puma-rejo, diretor para o México e América Central do Conselho Internacional de Centros Comerciais, informou que o México ocupa o primeiro lugar no desenvolvimento de shoppings centers na América Latina. Em 2004 foram investidos 1,4 milhão de dólares para a criação de novos centros comerciais no país. Enquanto isso, a Promotora e Difusora dos centros comerciais, cujos sócios se organizam no consórcio Ara e O’Connor Capital Partner (fundada por Jerry O’Connor, que construiu mais de trinta shoppings centers nos EUA), teve um investimento de 100 milhões de dólares para o desenvolvimento de centros comerciais no país. Especialistas em shoppings centers assinalam que as condições são favoráveis para a abertura de novos centros comerciais devido ao crescente interesse de instituições financeiras internacionais e à concorrência entre redes de supermercados, lojas de departamentos e cinemas.

O centro comercial como objeto discursivo da narrativa colonial merece ser analisado, posto que sua presença revela a transfiguração do padrão de controle, dominação e exploração cultural. É por isso que, de um ponto de vista crítico, trataremos de desentranhar o *telos* ideológico do paradigma civilizacional vigente. Embora qualquer leitor latino-americano possa pensar que este fenômeno é local e propriamente mexicano, diremos, como o filósofo de Tréveris: *de te fabula narratur!*⁶

Consumo e distinção geopoliticamente definidos

É indubitável que o processo de globalização tem gerado um intercâmbio simbólico-cultural entre as

2. Os níveis de deteriorização ambiental, produzidos pelo capital, são mais que evidentes. O aquecimento global, o efeito estufa, o desgaste da camada de ozônio, para mencionar alguns exemplos, são mostras de uma relação utilitária com a natureza. O capital é ecocida.

3. Empregamos este termo, de autoria do pensador Mahdi Elmandjra (2004), para nos referir à existência de um sistema ético-político-cultural que, em função das desigualdades estruturais, beneficia as classes hegemônicas. Elmandjara defende que a *humilhocracia* tem se convertido em uma forma de governo. As relações assimétricas de poder entre o centro e a periferia são cada vez mais palpáveis não somente no plano econômico, mas também no nível político.

4. Walter Benjamin (2002) já havia analisado, no final do século XIX, o aspecto filosófico e simbólico das lojas de departamento, sendo que o shopping center norte-americano surgirá no limiar do século XX.

5. Franco Barardi (2003) chama de *ideologia felicista* o discurso capitalista da globalização neoliberal. Sua análise gira em torno da colonização simbólico-discursiva do ciberespaço e tudo o que implica bombardeio cultural, biopoder, alienação virtual etc. Para Barardi, o sistema capitalista, em sua lógica de benefício, cria necessidades consolidando a alienação social e reificando a dominação.

6. Provérbio latino que significa: “A anedota fala de ti, só que com outro nome” (nota do tradutor).

nações; todavia, é necessário observar que em alguns casos este intercâmbio foi uma imposição cultural do centro. Por esta razão, a relevância dos estudos coloniais procura revelar as formas e mecanismos de invasão/imposição do poder imperial sobre as visões de mundo (*Weltanschauungen*) da periferia.

O capitalismo não é apenas um modo de produção determinado, mas é uma relação social específica (Marx, 1989). Analisar os processos desta forma societária implica reconhecer sua dinâmica e lógica de funcionamento. Por esse motivo, o estudo de uma de suas expressões, neste caso o consumo, deve ser contextualizado e correlacionado com o telos hegemônico.

No final do século XIX, Thorstein Veblen escreveu sua famosa “teoria da classe ociosa” para mostrar as práticas ostentosas da classe dominante.⁷ O texto de Veblen nos parece atrativo por sua sugestiva análise sobre o consumo e sua relação com os processos de distinção social.

Veblen (1974) analisa as diferenças entre o fazer aristocrático ou ostentoso e o fazer industrial ou popular (*barbarian culture*). Para Veblen o consumo ostentoso (*conspicuous consumption*) e o ócio ostentoso (*conspicuous leisure*) denotam o prestígio e a honra dos indivíduos. A relação entre ócio e consumo é fundamental na sociedade moderna e na configuração das classes sociais.

O consumo como expressão da posição social é axial nos hábitos das classes sociais. Por exemplo, enquanto as classes dominantes – a classe ociosa – se vangloriam da abundância e do esbanjo de recursos, as classes populares são prudentes na administração de suas posses. As primeiras, as classes dominantes, buscam o prestígio bem mais que a utilidade; no entanto, as classes populares economizam em seus gastos. É assim que Veblen analisa diversos aspectos da vida social como a música, o esporte, a moda, a alimentação, entre outros, para revelar as diferenças na educação do gosto das classes sociais.

As práticas discursivas – ou, como diria Veblen, as modas (*manners*) – expressam o capital cultural, ou seja, o conjunto de qualidades intelectuais produzido pelo sistema escolar e transmitido pela família não somente ao indivíduo, mas também às classes sociais. É necessário observar que, para Veblen, as classes dominantes impõem as normas, regras, convencionalismo e cânones do comportamento.

É evidente que as teses de Veblen devem ser geopoliticamente contextualizadas, posto que sua potencialidade busca revelar a lógica da distinção entre as classes. Para ele, os hábitos e costumes manifestam a posição social dos indivíduos. Contudo, em um âm-

bito periférico, de desigualdade estrutural, observamos que as práticas discursivas tendem a um padrão de dominação colonial e exprimem uma submissão ao horizonte civilizacional.

Na América Latina, a partir do século XVI, os paradigmas coloniais têm moldado o poder, o saber e o fazer da sociedade. As práticas discursivas têm se expressado como referências civilizatórias dos hábitos, comportamentos e modas (*manners*) das sociedades internacionais e, portanto, o imaginário sociocultural tem sido marcado pela influência das metrópoles coloniais.

A *colonização do fazer* está presente nas relações sociais da periferia latino-americana. As práticas discursivas, na América Latina, não só buscam se distinguir como classes sociais, mas também como níveis civilizacionais. O referencial sem dúvida alguma são o discurso imperial e as invenções coloniais.

Uma das obras mais representativas de Bourdieu é *A distinção* (2002). Este texto, publicado em 1979, foi apresentado como um estudo muito pontual e minucioso da distribuição social dos gostos culturais. Por meio de um questionário aplicado na sociedade francesa, Bourdieu tentava demonstrar que as práticas culturais são a base da formação de diversos grupos sociais e, portanto, são o princípio da distinção social. *A distinção* mostra o processo de dominação política imposto na esfera cultural, ou seja, é nesta última que podemos observar um conflito substancialmente simbólico entre grupos sociais. A função teleológica deste conflito não é simplesmente de conservar a dominação e defender a ortodoxia (padrões de beleza, cânones estéticos ou regras discursivas), mas também de criar diferenças sociais, isto é, produzir distinções entre grupos sociais. Por isso, a lógica das práticas culturais não é livre e espontânea, posto que está inscrita em uma história social e deve ser compreendida em função da cultura dominante. É fundamental observar que as práticas culturais dos agentes são indissociáveis da teoria da dominação, portanto, nos diz Bourdieu (2002), é pela cultura, essencialmente, que as classes dominantes asseguram sua dominação.

Segundo Bourdieu o bom gosto (*bon goût*), o pensamento requintado (*belle pensée*) e a boa expressão (*beau parler*) são definidos pela dominação, isto é, respondem às leis do sistema de exclusão do discurso. Por isso devemos ter consciência de que são os grupos sociais dotados de maior capital cultural que frequentam museus, assistem à ópera e vão às bibliotecas. O acesso aos bens culturais é desigual e é outra expressão das relações assimétricas da forma social hegemônica

7. Embora Adorno faça uma crítica contundente aos postulados básicos da *theory of the leisure class*, de nossa parte, retomamos uma tese central webleniana que versa sobre o processo de diferenciação social ligado aos hábitos e comportamentos individuais e/ou sociais (1984, p. 63-64).

A hipótese principal da distinção é que as práticas culturais, como aquelas presentes na instituição escolar, têm uma função de subsídio legal, ou seja, uma capacidade de classificar (*logique de classement*) os agentes nos espaços sociais. Em outras palavras, as práticas culturais são a materialização de um processo de história incorporada e são, portanto, a expressão de um *habitus* determinado.

Bourdieu analisa a distinção entre o gosto cultivado (*goût cultivé*) da alta cultura (*haute culture*) e o gosto popular (*goût populaire*) para denunciar a hipocrisia das classes dominantes. Enquanto o gosto puro das elites não enfatiza a utilidade, a estética antikan-tiana do gosto popular outorga primazia à função sobre a forma. Por essa razão o *habitus*, ou disposição a um acontecimento, é a sedimentação de uma *doxa* ou uma *hysteresis* adquirida por meio da educação escolar, familiar e, acrescentaríamos, cultural.

A relação estrutural entre as práticas culturais é em si uma expressão da luta de classes, portanto, as práticas discursivas são classificadas segundo o campo⁸ no qual se inscrevem. O estudo dos gostos e das práticas culturais não deve estar desarticulado da análise das condições de produção das ditas práticas discursivas e, portanto, a luta de classes não é somente política, mas também cultural.

Contextualizado geopoliticamente a Veblen (1974) e a Bourdieu (2002), podemos observar que na América Latina o processo de distinção social não é somente cultural, mas também civilizacional; em outras palavras, sua lógica de classificação responde ao imaginário colonial. Distinguir-se de um grupo social é, ao mesmo tempo, conceber-se em um nível civilizatório específico.

Castro-Gómez (2000) observou que, assim como existe uma relação direta entre linguagem e cidadania, existe também uma relação entre gramáticas e manuais de etiqueta na construção do imaginário moderno/colonial. Para Castro-Gómez é a partir da normatividade da letra que as gramáticas buscam gerar uma cultura da boa expressão (*beux parler*) com a finalidade de evitar as práticas viciosas da linguagem popular e os barbarismos grosseiros da plebe. O civilizado sabe comer, falar, vestir, escrever, caminhar etc., de maneira refinada e sofisticada, em suma, seu *fazer* se distingue das classes populares, do pobre, dos outros.

O processo de distinção social na periferia latino-americana responde à lógica e aos padrões de comportamento coloniais. A colonização do *fazer*

consolidou a dependência cultural e a dominação simbólica das potências centrais e, neste sentido, as práticas discursivas expressam não somente uma imposição geopolítica, mas também um conflito latente entre povos, entre visões de mundo.

Catedral da marca e meca da mercadoria

O centro comercial se converteu no lugar por excelência das mercadorias e dos signos (logotipos e marcas) imperiais do discurso hegemônico, desta empresa que Vattim (1998) qualificou como domínio e unificação do planeta. O shopping center não é somente a catedral da marca, a meca da mercadoria e o templo do capital, mas também a expressão mais sinistra do *pauper ante festum*.⁹

O centro comercial representa o lugar-comum dos signos imperiais e a sede apoteótica das mercadorias. Sua presença e *raison d'être* determina a necessidade de impor modelos, imagens e figuras discursivas no horizonte contemporâneo. Desde Harrods até Lafayette encontramos objetos discursivos comuns, posto que certas marcas, logotipos e mercadorias são familiares nestes nichos sociais.

Jean Baudrillard (2005) sustenta que a sociedade de consumo pode ser concebida como um conjunto de signos, uma vez que os objetos (2003) formam um discurso. Para Baudrillard, o sistema social é um complexo de signos (denotativos) e símbolos (conotativos) em constante tensão e, da mesma forma que Veblen, sustenta que a dinâmica do consumo é uma lógica ostensiva e, portanto, de distinção. Baudrillard (2002) está convencido de que um objeto (mercadoria) condensa quatro lógicas. A primeira é a lógica funcional do valor de uso, governada pela utilidade; a segunda, a lógica mercantil, é a do valor de troca, regida pela equivalência e pelo mercado; a terceira lógica é a do valor simbólico e se refere ao dom, à reciprocidade e às determinações dos símbolos; a quarta é a lógica diferencial do valor do signo, que estabelece status e hierarquias, isto é, expressa distinção. Por essa razão, Baudrillard analisa o consumo em duas dimensões: o espaço simbólico e o processo de classificação e distinção social.

Na sociedade de consumo, nos diz Baudrillard (2005), intenta-se comprar a felicidade (*bonheur*) e a ideia de indivíduo é fundamental neste imaginário.

8. O conceito de campo tem sido amplamente criticado por apresentar a imagem de uma realidade estática, bidimensional e encaixotada. No entanto, pensamos que a pertinência deste conceito está em delimitar os interesses (*enjeux*) que se encontram na disputa de um âmbito específico. Até mesmo Enrique Dussel (2006) utiliza esta figura analítica em suas *20 teses de política*.

9. Expressão latina que Marx usa para se referir à “condição” absolutamente *negativa* da existência do capital: se não houvesse “pobres”, não haveria quem vendesse a sua própria carne, sua própria pessoa, sua própria subjetividade *criativa* por dinheiro (nota do tradutor).

Alienação e consumo formam um sistema de signos autorreferencial. O indivíduo se converte em um veículo dos objetos, portanto, não é fortuito que Baudrillard observe que o corpo (*corps*) se torna o mais belo objeto de consumo.

Baudrillard quer mostrar que as estruturas atuais de produção/consumo induzem o sujeito a uma prática dual de seu corpo. Por um lado, como capital e, por outro, como fetiche (2005, p. 200). O corpo se revela como um objeto central no discurso do capital. Sua reapropriação não atende a uma finalidade autônoma do sujeito, mas segue um princípio normativo de rentabilidade hedonista. Dessa forma, Baudrillard considera que os extravagantes cuidados estéticos de beleza física são mais alienantes que a exploração do corpo como força de trabalho (2005, p. 204).

O corpo (*corps*) é um signo e, portanto, expressa diferenciação social. O discurso hegemônico considera o corpo como um promotor itinerante que tem a finalidade de dar publicidade aos seus signos imperiais. Em linguagem baudrillardiana, poderíamos dizer que as marcas e os logotipos outorgam *plusvalor* ao corpo.

Para Naomi Klein (2001), nos últimos anos, o capital investiu mais em gastos publicitários do que na qualidade dos produtos. O logotipo se converteu na imagem da empresa. O logotipo é um signo, portanto, conta com propriedades que o distinguem dos outros elementos discursivos. O logotipo e a marca possuem características semióticas que designam status, isto é, participam ativamente no processo de distinção social.

No centro comercial podemos encontrar os signos imperiais (marcas e logotipos do capital transnacional) do discurso colonial. Mercadorias e produtos que não só designam status social, mas também que, ao mesmo tempo, expressam uma desigualdade estrutural entre nações. O paradigma do fazer se vê limitado pelos padrões de dominação e exploração geopoliticamente marcados pelas potências centrais. Em outras palavras, a dinâmica do centro comercial expressa a lógica do mercado mundial alicerçada em uma assimetria econômica e em um desequilíbrio político.

Os signos imperiais (marcas e logotipos) das mercadorias “pós-modernas” – como Lyotard¹⁰ as chama – se apresentam com um magnânimo processo

de sofisticação social. Contudo, é curioso questionar o “mistério” de sua produção.

Noami Klein demonstrou que as grandes empresas transnacionais não possuem fábricas próprias na qual manufaturam seus produtos, mas que contam com fábricas terceirizadas, que produzem mercadoria com preços menores. O trabalho que é realizado nos países centrais se intensificou e passou a ser sustentado pelas nações periféricas.

O trabalho nas *maquiladoras*¹¹ – ou zona de processamento de exportações como disse Klein – é outra expressão da *forma* de produção do *sistema-mundo* moderno, neocolonial e capitalista, já que nelas não somente se extrai o trabalho objetivado dos habitantes da periferia, mas também os recursos e as matérias-primas. Isto sem mencionar o ecocídio provocado.

A falácia neoliberal indica que as *maquiladoras* contribuem com o desenvolvimento econômico e social dos países empobrecidos; entretanto, a realidade mostra que são precisamente este tipo de fábricas as que contribuem com o aumento das diferenças econômicas entre os ricos e os pobres. As relações centro-periferia seguem presentes na dinâmica do capital e, neste sentido, a colonização do poder está articulada com o desenvolvimento do sistema-mundo e, como aponta Wallerstein (2003, p. 119): “o certo é que o capitalismo histórico até agora tem tido um sistema de recompensas muito diferenciadas, tanto em termos de classe como de geografia”.

Nas *maquiladoras* se produzem por meio da dor e, em alguns casos, do sangue,¹² os objetos discursivos da narrativa colonial como são os chamados bens pós-modernos. A *maquiladora* é a parte fundamental e “oculta” – assim como é o “valor” na mercadoria – das empresas transnacionais. Neste sentido pensamos, para além de Baudrillard, que existe uma lógica acrescentada ao objeto (mercadoria), que é a dinâmica da assimetria estrutural. Por detrás das vitrines e das marcas se encontram não somente um processo de objetivação do trabalho vivo, mas também uma prática histórica da exploração material do centro sobre a periferia.

Um testemunho eloquente do que estamos tratando. Em 13 de fevereiro de 2006, no percurso da *Otra campaña*, o “delegado zero” (subcomandante in-

10. Para Lyotard (1999) a pós-modernidade é um tempo de ecletismo cultural, ou seja, é o grau zero da cultura geral contemporânea. Lyotard sustenta que os símbolos centrais (povo, razão etc.) dos grandes discursos foram destruídos e, por esse motivo, emergem novos objetos discursivos (McDonalds) para reconhecer o fim dos metadiscursos. Enquanto isso, Enrique Dussel (2002) observa que esta visão eurocêntrica da realidade é perigosa, pois omite o papel emancipador da razão e a potencialidade da revolução social.

11. As *maquiladoras* são fábricas ou oficinas em que se produzem mercadorias de grandes empresas como Nike, Adidas etc. O termo surgiu no México para definir as empresas que importam materiais sem pagar imposto, e cujo produto não é comercializado no país de fabricação. Em São Paulo, por exemplo, há empresas que contratam trabalhadores bolivianos, sem documento, para produzir e exportar produtos (nota do tradutor).

12. Tornaram-se comuns as queixas dos trabalhadores por abusos psicológicos e físicos de pessoas que foram vítimas das *maquiladoras*. Ver o artigo de Jesús Ramírez Cuevas, “Tehuacán da capital de los jeans” em *Masiosare dominical*, suplemento do jornal *La Jornada*, 29 de julho de 2001, México.

surgente Marcos) visitou a comunidade de San Miguel Tzinacapan, do município de Cuetzalan, Puebla, no México, onde escutou as vítimas do sistema capitalista neoliberal. Os trabalhadores das *maquiladoras* expressaram as injustiças, atropelos e abusos de que são objeto por um *principium oppressionis* da classe dominante. O “delegado Zero” fez a ligação entre os objetos-mercadorias do discurso capitalista e a dor dos trabalhadores, ou seja, a objetivação do valor em signos imperiais:

quando compramos uma calça, por exemplo, não se vê o que aconteceu. Na calça não está escrito a história da exploração que nos contaram as companheiras e companheiros. Não estão as jornadas de trabalho de mais de 12 horas. Não está a humilhação que recebem dos chefes de linha e dos gerentes, ou dos capatazes. A exploração da qual são vítimas depois das jornadas de trabalho, depois de receber somente uma pequena quantidade de dinheiro. É aí que reside a armadilha do sistema. Aparecem os produtos e não aparece quem os produziu e quem sofreu para fazê-lo e, sobretudo, o preço que pagamos por essa calça, para quem vai. Não para quem produziu esta mercadoria, não para a companheira, o companheiro que costurou essa calça, que o pintou e colocou a etiqueta. É para o dono da empresa. E talvez seja algum dos grandes políticos ou o parente de um dos grandes políticos do vale de Tehuacán que tem o sobrenome de Gil. E, talvez, se pesquisarmos esses nomes descobriremos que por detrás deles há grandes empresas de outros países. Nessa calça está escrita uma história que tamparam na hora que foi pintada para que fosse azul e com os resíduos dessa pintura foram e contaminaram a água do vale de Tehuacán, e quando contaminaram a água afetaram os povos indígenas e as comunidades que dependiam desses mananciais. E quando perderam a água e perderam a terra tiveram que emigrar para os Estados Unidos em busca de trabalho. E vão caminhando por uma das grandes cidades dos Estados Unidos e veem na vitrine essa calça que está aí com uma marca norte-americana e preço em dólares; eles sabem que ela foi produzida aqui por seus familiares [...] Imaginem se cada mercadoria que compramos levasse a história da exploração, sofrimento e humilhação do trabalhador. Então, cada mercadoria se converteria em um agitador que estaria dizendo que este país não vive na justiça [...] Nessa calça jeans vai aparecer a história não só da exploração, mas também da rebelião que começou em fevereiro de 2006 em Altepexi e, junto com todos os que se levantaram no resto do país, iluminou o México e deu a lição de amor mais linda que se viu nestes solos: a de

quem luta junto com outros para que todos tenham justiça, democracia e liberdade. (Bellinghausen, 2006)

Modernidade hegemônica e processo de exclusão

Michel Foucault (2005) sugere que a modernidade não deve ser pensada como emancipação, mas sim como outra forma de repressão, visto que seu *modus operandi* é a constante negação da uma alteridade determinada.¹³ Para Foucault todo discurso está inscrito em uma série de leis que o coagem, dirigem e constroem e, neste sentido, sugere que a produção do discurso está controlada em todas as sociedades.

O discurso moderno é atravessado por relações de poder que consolidam três sistemas de exclusão específicos: o proibido, a relação diametralmente oposta entre razão (*raison*) e loucura (*folie*) e a visão maniqueísta entre verdade (*vérité*) e falsidade. Entretanto, o processo de disciplinamento é fundamental na ordem do discurso (*ordre du discours*).

Disciplina e poder estão intimamente ligados no imaginário moderno, posto que se materializam no controle sobre o espírito e o corpo. Por essa razão, Foucault distingue dois tipos de biopoder, a anatomo-política referente aos corpos dóceis, e a biopolítica, que representa o controle sobre populações, territórios, espaço público etc. Seguindo Foucault, podemos sustentar que a disciplina não somente controla corpos, espaços e tempos, mas também legitima o policiamento do discurso (*police discursive*). E neste sentido sustentamos que a existência de uma sociedade disciplinada é um imperativo das formas modernas de dominação e exploração.¹⁴

Enquanto isso, Henri Lefebvre falava sobre o espaço que Marx mostrou na produção de mercadorias, isto é, todo produto ou artifício contém e dissimula relações sociais específicas. François Chesnais e Claude Serfati (2003, p. 102) também apontam que a história do capitalismo mostra que a burguesia não constrói o espaço em função somente de suas necessidades econômicas, mas também com o objetivo político de evitar que a classe trabalhadora encontre, em sua concentração espacial, a força necessária para sua emancipação.

Partindo de seu “materialismo histórico-geográfico”, David Harvey (1998) argumenta que a modernidade e a pós-modernidade são fenômenos que formam uma antítese, mas que existem numerosas continuidades entre elas, posto que, embora tenha

13. Para Foucault a loucura é o primeiro discurso negado pela modernidade. Assim, para ele, 1656 é uma data significativa no imaginário moderno, pois se construiu o hospital geral de Paris. A loucura se encontra excluída e separada da narrativa discursiva hegemônica. Contudo, discordamos neste ponto de Foucault, visto que a primeira figura negada pela modernidade é o *indígena* de 1492 (Dussel, 1994).

14. No capítulo XII do *Capital* intitulado, “Divisão do trabalho e manufatura”, Marx (1989) analisou a relação entre controle e disciplinamento na *forma* capitalista.

existido uma ligeira mudança superficial no capitalismo a partir de 1973, a lógica subjacente da obtenção de benefícios e a tendência à crise continuam sendo as mesmas. Para Harvey, a passagem do “fordismo” para o “regime de acumulação flexível” foi fundamental no processo de transformação espaço-temporal, e é por isso que nos centros comerciais, nos quais impera a moda, expressa-se a dinâmica do capital no instantâneo, efêmero, volátil e fragmentário das imagens, discursos e relatos. Tempo-espaço é o elemento que articula os processos nas mudanças econômicas e culturais; todavia, com a mesma dinâmica teleológica: a reprodução da *forma* capitalista. Parece que, para Harvey, a modernidade e a pós-modernidade são continuidades metamorfoseadas em categorias dicotômicas estéticas e culturais.

Nos shoppings centers existe um processo de disciplinamento e controle social. Sua organização espacial está planejada; por exemplo, a área de alimentação (*fast-food* ou restaurantes) se encontra em um lugar específico. O território, como mencionava Foucault, deve se ordenar com princípios normativos que asseguram a regularidade do discurso, ou seja, as relações de poder determinam a “ordem das coisas e do discurso”. Portanto, podemos constatar um cálculo específico, mediado pelo capital, na organização espaço-temporal dos centros comerciais.

As práticas discursivas que se estabelecem entre os sujeitos nos centros comerciais da América Latina são geopoliticamente regidas por padrões de poder colonial. O shopping center consolida o discurso hegemônico de dominação, contribui com a mcdonaldização da sociedade e fortalece a unificação do planeta.

As resistências e as lutas contra estas formas de dominação devem ser analisadas e articuladas aos projetos políticos (Fanon, 1988), éticos (Dussel, 2003) e epistêmicos (Santos, 2003) de transformação social. Desafiar o pensamento único requer esforços individuais e coletivos e, por essa razão, nosso horizonte ontológico, existencial e epistemológico deve ser pensado para além da libertação social.

Os signos imperiais têm estado e estão sendo desafiados a partir da trincheira de sofrimento das vítimas do capital. A confederação campestre francesa (Confédération Paysanne) nos revelou que, neste contexto, até o comer se converte em um ato político,¹⁵ o movimento altermundista nos mostrou que até a organização implica um momento lúdico e os indígenas

zapatistas nos ensinaram que até a insurgência é um imperativo ético, vital, digno. A ruptura com os horizontes civilizatórios e os discursos coloniais deve ser uma exigência política e epistêmica. A rebelde dignidade dos oprimidos e a esperança como princípio dos condenados destas terras seguem nutrindo as questões que nos incitam a continuar lutando.

Os teóricos do poder, isto é, do centro, assim como os intelectuais colonizados da periferia, têm proposto o fim pós-colonial para se referir a um período histórico no qual se superou a ocupação e a dominação territorial de uma nação sobre a outra.¹⁶ Contudo, por pós-colonial – como nos disse Mignolo (2001, p. 16) –, deve ser entendido não o desaparecimento, mas sim a mutação e a transformação dos padrões de exploração, domínio e controle. Apesar de as nações expressarem a soberania em suas constituições, a colonização segue como um fenômeno determinante na lógica das relações sociais. Não há dúvida de que as rupturas e negatividades estão presentes nesta trama societária, contudo, os mecanismos de controle, dominação e exploração seguem vigentes.

A intenção de analisar a colonização simbólico-cultural tem o objetivo de mostrar que, articulado ao projeto neoliberal, se esconde um *discurso* de controle/dominação ocidental e imperial que propõe um *processo civilizatório* (Dussel, 2006) como meta a ser atingida, em sentido corpóreo, ontológico e linguístico. Inclusive, o pensador marroquino Mahdi Elmandjra (2004, p. 35) adverte sobre os perigos desta cruzada civilizacional (*guerre civilisationnelle*) no imaginário societário da população mundial.

O projeto de colonização é impulsionado a partir do centro-poder por meio de diversos mecanismos ideológicos de controle/dominação, como os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, internet) que a juventude das nações periféricas aprende com a finalidade de se sentir incluída no *processo civilizatório*.¹⁷

Corporeidade e socialização

As reflexões sobre a corporeidade têm estado ausentes no pensamento ocidental. Segundo Enrique Dussel (2003, p. 4), o dualismo antropológico do mundo helênico, com o correspondente desapego do corpo, da sensibilidade, das paixões, da sexualidade,

15. Em 12 de agosto de 1999, em Millau, um grupo de campestres interrompeu a construção de um restaurante do McDonald's (Martínez-Andrade, 2004).

16. Por exemplo, a postura assumida por Antonio Negri e Michael Hardt (2002) sugere esta ideia.

17. A televisão privada ou a cabo tem ganhado muito terreno nas preferências juvenis. A revista *Productio 20* realizou uma pesquisa com jovens entre 18 e 24 anos, mostrando que, dos 9 programas mais vistos, 7 são de TVs a cabo. Sony Entertainment, MTV Music, Seinfeld e Warner Channel foram os mais mencionados, sendo óbvio afirmar que estes programas são produzidos e emitidos nos EUA. Na Venezuela, país no qual se aplicou a pesquisa, há 250.000 casas que recebem algum sinal por assinatura e 400 mil que o fazem de maneira irregular por meio, por exemplo, da “televisão pirata”.

penetrará posteriormente nas tradições gnóstico-romanas, no maniqueísmo latino, entre os albigenses e cátaros, até culminar em Descartes (um ego descorporeizado) e em Kant. A esse respeito Dussel afirma que “o empírico corporal ou desejado será para Kant o 'patológico', visto que o ser humano pertence a 'dois mundos': o dos espíritos e o das almas com corpos. Este 'dualismo' está na base dos 'formalismos' racionalistas universalistas extremos do presente: ignorância da corporeidade e por isso da economia” (2003, p. 47). Por essa razão, precisamos impreterivelmente de um ensaio acerca dos aspectos sociais da corporeidade.

A corporeidade deve ser analiticamente considerada fundamental nas relações sociais. Longe de cair em um empirismo sem relações, pensamos que a análise da corporeidade pode abrir novas questões não somente no âmbito ontológico (filosófico), mas também no pensamento social. O corpo é portador não somente de processos filogenéticos celulares específicos, mas também de histórias culturais. Para dar um exemplo “aparentemente” irrelevante, sabemos que não é a mesma coisa ser um magrebino ou um helvécio na Europa, como tampouco é o mesmo ser um maia, um mapuche ou um *hispano-americano* na América Latina.

Dentro do marco analítico da filosofia da percepção proposta por Maurice Merleau-Ponty (1998) o conceito de *a-priori corporal* se refere ao capital somático que determina um lugar específico de enunciação. Podemos resumir esse fato à ideia de que somos nosso corpo, isto é, nosso corpo, entidade concreta, marca e está marcado por processos sociais específicos.

Em sua acepção, Theodor W. Adorno, na *Filosofia negativa*, observa que “sem corpo não existe ser” (1990, p. 139), isto é, que toda ontologia necessita de um fundamento factual ou ôntico para pensar o “ser” e, nesse sentido, a análise sobre a corporeidade hegemônica é uma condição *sine qua non* nos estudos coloniais. A corporeidade hegemônica é o esteticamente válido para o sistema vigente; ou seja, representa o belo, o atrativo e o canônico do “ser”, em oposição ao feio, desagradável e grotesco. Sigifredo Marin (2006, p. 8) escreve: “os debates recentes fazem alusão, de forma explícita ou implícita, ao corpo e suas representações. Na rua ou na televisão se pode perceber a ditadura de uma série de cânones de beleza e estética corporais que estruturam (ao mesmo tempo em que desestruturam) nossa subjetividade”.

No contexto colonial da periferia, o capital corpóreo dos indivíduos brancos é superior ao dos mestiços, negros e indígenas. No plano da estratificação somático-racial, o branco se encontra em um lugar privilegiado de enunciação. O lugar de enunciação – que é determinado pelo *a-priori corporal* – é fundamental nas relações sociais da periferia. Esta intuição da corporeidade e sua identidade com o ser encon-

tra sua manifestação última no Ocidente na filosofia do pensador lituano-francês Emmanuel Lévinas. Em *Humanismo del otro hombre*, esse autor levou ao extremo a noção de Merleau-Ponty ao dizer que “nosso corpo é também o encarregado do ser” (2001a, p. 33). Lévinas, contudo, não se fecha nesse conceito. Supõe que, se o corpo é encarregado do ser, esse mesmo ser se revela única e absolutamente no rosto. “O rosto tem um sentido, não por suas relações, mas a partir de si mesmo” (2001b, p. 87). Dessa forma, o rosto é um completo portador de conhecimento, uma manifestação da totalidade. Sendo como é o rosto um arsenal imenso de informações fenotípicas, genéticas, somáticas e ainda ontológicas, Lévinas somente pode dizer que “o rosto é a apresentação do corpo como corpo, sua apresentação pessoal” (2001b, p. 87).

O rosto é, primeiramente, o lugar no qual o “eu” toma consciência da alteridade. É curiosa, depois de uma citação como a anterior, a visão da alteridade a partir de um lugar de enunciação privilegiado. Lévinas parte da ontologia ocidental e renascentista em que o homem é branco, cristão e civilizado. Portanto, segundo Enrique Dussel, Lévinas “nunca pensou que o outro poderia ser um índio, um africano, um asiático” (Mignolo, 2001, p. 29). Para a ontologia europeia de Lévinas, o outro é única e exclusivamente o semita.

Os intelectuais ocidental-coloniais, sob a sombra de Kant e Hegel, encobrem e negam o radicalmente outro, o duplamente negado, o ocultado. Esta negação situa o negro e a latino-americano, o colonizado, em uma posição de exclusão última, em um panorama que vai para além da fronteira ontológica, na região do “não ser”.

Se, na realidade, o outro é o latino-americano, o africano, o colonizado, o pobre, o oprimido, o condenado da terra e se o ser se revela no outro, o que nos diz o rosto deste radicalmente outro? Enrique Dussel dá uma resposta a esta questão:

O rosto do outro, primeiramente como pobre e oprimido, revela realmente a um povo antes que a uma pessoa singular. O rosto índio riscado pelas rugas do trabalho centenário, o rosto negro do escravo africano, o rosto pardo do hindu, o rosto amarelo do chinês são a irrupção de uma história, de um povo [...] Cada rosto único, mistério insondável de decisões ainda não tomadas, o rosto de um sexo, de uma geração, de uma classe social, de uma nação, de um grupo cultural, de uma idade da história. (Dussel, 2001, p. 65)

A primeira coisa que aparece no rosto é a raça que, para Anibal Quijano (1998; 2000; 2001), é um dos eixos fundamentais do padrão de poder mundial capitalista colonial/moderno e eurocêntrico. Esta ideia de raça está diretamente ligada à divisão sócio-histórica do trabalho: o branco é assalariado, as de-

mais raças, inferiores para toda a Europa, não são dignas de tal salário. Estas raças expressam seu destino na cor de sua pele: a servidão. Daí a frase ou dito popular: *trabalhar como um negro para viver como um branco*.

Analisar a corporeidade hegemônica na América Latina permite observar a interiorização dos cânones de beleza e as prescrições do esteticamente válido em um contexto de colonização contínua. Raça, corpo e rosto são determinantes nas relações sociais da periferia¹⁸ e, por essas razões, consideramos inevitável propor a noção de capital corpóreo.

O capital corpóreo, como elemento central na colonização não somente do *poder*, mas também do *fazer* na América Latina, configura e sustenta as relações sociais que se produzem, estabelecem e reproduzem em um contexto assimétrico de poder e desigualdade social.

Pierre Bourdieu observou que o *habitus* não apenas classifica o ator classificado, mas sua função é também de distinguir as classificações. A pertinência analítica do *habitus* é de mostrar a lógica de classificação cultural das classes sociais. Entretanto, para contextualizar geopoliticamente esta ferramenta analítica, nos vemos novamente obrigados a propor o conceito de capital corpóreo.

O capital corpóreo como ferramenta conceitual permite revelar as especificidades geopolíticas das relações da periferia latino-americana. É indubitável que este conceito deve ser delimitado e contextualizado geoanaliticamente. Em suma, entendemos por capital corpóreo as características fenotípicas e recursos somáticos que determinam um lugar de enunciação nas relações socioculturais geopoliticamente específicas, sendo que o capital corpóreo limita, distingue, classifica e potencializa o *habitus* do ator.

Podemos nos aproximar do conceito de socialização definindo-o como formas e atitudes dos indivíduos em relação ao seu entorno sociocultural. Em outras palavras, o modo de atuar dos sujeitos com respeito aos demais. A socialização implica rupturas e negatividades, ou seja, conflitos entre sujeitos e visões de mundo. Contudo, ao estar inserida em relações sociais assimétricas – mediadas pela lógica do capital – envolve processos de fetichização. As relações sociais de poder não estão desligadas da dinâmica do capital, pois o capitalismo é uma relação social específica. Neste sentido, a socialização implica crises e contradições, mas também coisificação e reificação.

A socialização pode ser entendida como um âmbito atravessado por forças, por sujeitos singulares com vontade e com certo poder. Essas vontades se estruturam em universos específicos. Não é um simples agregado de indivíduos, mas sim de sujeitos

intersubjetivos, relacionados desde sempre em estruturas de poder ou instituições de maior ou menor durabilidade. Cada sujeito, como *ator*, é um agente que se define em relação aos outros.

Seguindo o fio condutor de nossa reflexão, estamos em condições de afirmar que os lugares específicos de socialização dos setores médios (jovens) são, fundamentalmente, as danceterias – discotecas e bares de prestígio – e os centros comerciais, os *shopping centers* da cultura norte-americana. A lógica colonial impera e determina a interação dos sujeitos nestes espaços.

A situação é explícita. Não basta o dinheiro. Requer-se fundamentalmente a adesão ao modelo estético ocidental. Na danceteria ou discoteca de “prestígio”, encontramos o adolescente de raça branca ou o mestiço cuja cor da pele não é de tom escuro. Nesse sentido, a ideia de raça está sempre presente na socialização da periferia. Fernando Coronil (200, p. 97) afirma que

o ideal de igualdade racial tem sido corroído por uma crescente segregação e discriminação, incluindo incidentes aparentemente triviais, que mostram como as fronteiras raciais estão se redefinindo, tais como a exclusão de pessoas de pele escura das discotecas de classe média ou alta.

Para ter prestígio na periferia se requer, além de pertencer a um núcleo social com estabilidade econômica, um capital, primeiro corpóreo e depois simbólico, que reforce e consiga se ajustar à imagem do estereótipo colonial hegemônico.

De acordo com a lógica imposta pelo capitalismo na era da globalização, os centros comerciais (*shopping centers*) se tornaram um espaço privilegiado de socialização nas nações periféricas. É aí que estão presentes com maior nitidez os padrões de inclusão, exclusão e colonização. A moda, as tendências atuais e, em geral, a ideia de novidade – conceitos atrelados ao capitalismo – dominam estes espaços.

Na primeira metade do século XX, antes da existência dos centros comerciais, Walter Benjamin (2002) já vislumbrava a necessidade que a mercadoria teria de criar um espaço comercial que aglutinasse uma grande diversidade de produtos. Hoje, no alvorecer do século XXI, podemos observar que no centro comercial convivem as grandes marcas, as distintas cadeias transnacionais e os impérios culturais. O shopping center é o templo do consumo e a mercadoria é o novo bezerro de ouro.

Nos centros comerciais, os adolescentes e a juventude adquirem o prestígio, os símbolos do êxi-

18. Fanon (1995) realizou um estudo sobre as relações que se estabelecem em um âmbito colonial. Para ele, as relações somáticas são determinantes não somente no *habitus* dos sujeitos, mas também na configuração social simbólica dos grupos.

to. A roupa é um destes elementos.¹⁹ A moda, como observou o semiólogo Roland Barthes (2003), é um sistema complexo. Cada roupa é um signo ou um texto portador de informações e sentido. O logotipo da marca é sinal de status. Nesta lógica, Naomi Klein (2001) descreveu como os consumidores na América do Norte, ao comprar a roupa, não somente buscavam uma peça para satisfazer suas necessidades de vestimenta, mas também buscavam a assinatura de uma empresa ou de um designer específico, isto é, o prestígio. Constatamos, então, que para o consumidor o logotipo é tudo.

As práticas discursivas nunca são neutras. No caso da periferia, normalmente respondem aos padrões de colonização, pois são as transnacionais e os grandes empreendimentos comerciais que ocupam tanto os territórios periféricos como as ilusões e desgraças de seus habitantes. Não devemos esquecer, por exemplo, que a Shell está envolvida no assassinato do líder da tribo Ogoni, que se opunha ao seu domínio em Níger (África); que a Nike tem convênios com *maquiladoras* da América Central dedicadas à exploração infantil; ou que a Pespri subsidia ditaduras como a da Nigéria (Klein, 2001).

Os centros comerciais representam lugares de colonização, espaços simbólicos orientados a um consumo determinado, visto que os produtos e serviços que aí se oferecem estão intimamente ligados ao *American way of life* (Ritzer, 1999).

O centro comercial é um espaço, como já se observou, no qual convivem múltiplas mercadorias: comida, jogos de videogames, cinema, roupa, eletrônicos, bancos, salas de internet. Seguindo o pensamento de Marx, podemos dizer que a mercadoria representa, antes de tudo, um tipo particular de relação social. Explicitam-se, para sermos diretos, relações sociais assimétricas não somente entre os sujeitos que compõem uma sociedade, mas também entre os países da comunidade internacional.

As relações sociais estabelecidas em uma dançeteria, uma discoteca ou em um centro comercial, respondem à lógica da *economia-mundo* capitalista (Wallerstein, 2003), basicamente as formulações concebidas pelas empresas transnacionais, verdadeiros reitores do *sistema-mundo*.

No mundo se estabelecem relações coloniais entre os países ou, mais especificamente, entre os

colonos (habitantes da potência que ocupa um território débil) e os colonizados (naturais do território ocupado). Os primeiros colonos e, especialmente, seus descendentes hispano-americanos²⁰ – no caso latino-americano – estabelecem uma elite ou classe dirigente que busca reproduzir os padrões da vida ocidental. A superioridade desta elite está fundamentada na ideia de raça: o branco é o colono, o homem; qualquer sujeito com outro tom de pele é inferior, selvagem, bárbaro: o colonizado. Desta forma, na América Latina, podemos observar como o núcleo hispano-americano não somente é poderoso economicamente falando, mas também goza de um lugar privilegiado no âmbito intelectual e ostenta grande prestígio em todas as atividades da sociedade. O prestígio hispano-americano se mantém e se afirma em oposição aos outros estratos sociais: o mestiço, o indígena ou o negro.

Este desprezo do colono pelo colonizado, do hispano-americano pelo resto das classes sociais produz um particular modo de entender a realidade. O mundo *deve ser* como *é* nos países do centro. Esta atribuição está interiorizada tanto nos indivíduos de pele branca como nos de pele escura.

Os grupos brancos da periferia experimentam um curioso modo de ser: a “dupla consciência” – conceito acunhado por W.E.B. Du Bois (1990) –, ou seja, a dor de não ser europeu e o orgulho de não ser raça inferior. Este conceito nos permite entender a *colonização do fazer* (Martínez-Andrade, 2008).

Na América Latina, observa-se a constante referência pejorativa ao *indígena* ou *mestiço*.²¹ Expressões estas que nos permitem constatar distintas coisas. Em primeiro lugar, um desprezo atroz pelos povos originários e a cultural popular. Em segundo lugar, o contraste do indígena com as ideias coloniais de excelência e elegância, ideias, afinal de contas, que se identificam plenamente com o *processo civilizatório*.

A colonização interna permite reproduzir padrões de dominação, exploração e controle das elites (raciais, políticas, econômicas e culturais) sobre a população ocupada territorial e culturalmente. A internalização das práticas discursivas e ideológicas fomenta um repúdio pelo culturalmente originário ou o “racialmente inferior”. Neste sentido, o indígena ou mestiço é aquele indivíduo que está racialmente ligado à fisionomia dos povos originários ou que

19. Acerca disto Frantz Fanon menciona: “As características da roupa, as tradicionais da indumentária e do ‘bem vestido’, constituem as formas de originalidade mais evidentes, ou seja, as mais imediatas perceptíveis de uma sociedade. No interior de um conjunto, no aspecto de uma figura já definida formalmente, existem evidentemente modificações de detalhe, inovações que, nas sociedades muito desenvolvidas, determinam e circunscrevem a moda” (1971, p. 19).

20. Em espanhol é utilizado o termo “criollo” para designar os descendentes dos espanhóis de pele branca. Eles têm uma consciência dual: sofrem por não serem europeus e, ao mesmo tempo, têm a satisfação de não serem indígenas (nota do tradutor).

21. Em espanhol, utiliza-se os termos “naco” e “cholo” para designar de forma pejorativa os indígenas e mestiços. No México, as classes médias ou a população de pele branca usam a palavra “naco” para se referir aos membros da população de cor morena ou parda. Já a palavra “cholo” ou “cholito” se refere de forma ofensiva aos grupos indígenas e mestiços, sendo utilizado em vários países da América Latina (nota do tradutor).

se distingue por um *habitus* popular. No interior da sociedade colonial existe um *apartheid* particular, ou seja, uma forma específica de segregação baseada nas características somáticas, econômicas e culturais.

Um exemplo claro do *apartheid* latino-americano é a segregação racial-econômica da organização social. Em geral, os estrangeiros e os hispano-americanos vivem em espaços exclusivos, contam com serviços de saúde privados e frequentam escolas e universidades com maior status, enquanto os mestiços habitam bairros populares, gozam em menor medida de garantias sociais e necessitam de algum benefício público para sobreviver.

É importante mencionar que nas escolas privadas de maior nível socioeconômico é que estão presentes o núcleo hispano-americano e os filhos dos estrangeiros; por isso, pensamos como Frantz Fanon (1988, p. 34) que “nas colônias, a infraestrutura é igualmente uma superestrutura. A causa é consequência: você é rico porque é branco, é branco porque é rico”.

A libertação da periferia é uma condição *sine qua non* não só política, mas ética. Esta libertação pode ser forjada realizando uma antropofagia²² (Campos, 2000) das práticas discursivas ocidentais, ou seja, assimilando de maneira radical o núcleo racional moderno. Como apontava há alguns anos Eduardo Galeano (2002, p. 10), “não se pode querer o fim sem se querer o meios: quem nega a libertação da América Latina, nega também nosso único renascimento possível, e ao mesmo tempo as estruturas vigentes”.

A colonização, o *sistema-mundo* e a modernidade como discursos hegemônicos devem ser afrontados e desafiados de maneira crítica em todos os planos da realidade social. Ceder ou se render nas batalhas teóricas implica a submissão aos preceitos e paradigmas coloniais.

Os processos sociais são atravessados por relações de poder. O poder, como insistia Foucault, não é uma entidade metafísica, mas uma relação social historicamente constituída. Por meio do poder produzimos certos discursos e negamos ou excluímos outros. Por esse motivo, existem discursos hegemônicos e discursos contra-hegemônicos. Os discursos hegemônicos estão configurados por práticas sociais e individuais que asseguram o *continuum* do relato, da mesma forma que os discursos contra-hegemônicos provocam – no sentido latino do termo – as rupturas, as subversões, as explosões.

Aceitar a presença do poder e suas estruturas não implica somente impossibilitar o sujeito – em irrupção constante dentro dos mitos padrões da cultura – de exercer sua capacidade criadora e transformadora, mas, sobretudo, de reconhecer os mecanismos de controle que impedem a emergência de outras vozes, outros olhares, outros discursos, outras práticas sociais.

A lógica do discurso hegemônico está intimamente ligada a uma dinâmica de controle, dominação e exploração específica. Seu *telos* ontológico, cultural ou epistemológico está geopoliticamente marcado por uma desigualdade estrutural gestada no alvorecer do século XVI.

A queda do “socialismo real” reforçou a impunidade dos países centrais, dirigidos principalmente pelos EUA, consolidou a nova doutrina econômica (neoliberalismo) e fomentou o ideário político (democracia representativa ou liberal) do discurso hegemônico. Neste panorama, os organismos imperiais (Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, Organização Mundial do Comércio etc.), as empresas transnacionais (McDonalds, Nike, Ford, entre outras) e os países centrais (G-8) funcionam como centros nevrálgicos do poder. A humilhocracia (*edhalloukratia*) é a forma de governo das classes dominantes.

As relações de poder não somente se materializam no *habitus* ou práticas, individuais ou coletivas, mas também em signos ou objetos discursivos; é por esse motivo que nosso interesse recaiu na análise crítica de um símbolo imperial: o shopping center ou centro comercial.

Conclusão

O centro comercial é um objeto discursivo central na narrativa hegemônica colonial, posto que, de um lado, participa da configuração simbólica do imaginário societário e, de outro, consolida a influência do capital transnacional no cotidiano dos sujeitos. A sociedade de consumo se apresenta como um ideal básico em um mundo desenvolvido, democrático e, sobretudo, civilizado.

Os sujeitos sociais não são *tabula rasa*, mas uma complexa acumulação de situações, eventos e acontecimentos e, neste sentido – como observava Bourdieu –, são uma história incorporada. A relevância do conceito de *habitus* está no fato de mostrar as condições material-subjetivas e sua influência no fazer dos agentes. Para além de visões revisionistas, e outras tantas reducionistas, pensamos que os apontamentos de Foucault e Bourdieu permitem reconhecer a transcendência da estrutura de poder no imaginário social.

Por outro lado, é necessário apontar que não tentamos explicar o espaço latino-americano por meio de teorias sociais que estão distantes de nossa realidade social. Ao contrário, tratamos de contextualizar geopoliticamente as ferramentas analíticas (conceitos e categorias) para revelar e desentranhar os mecanismos de controle, poder e dominação dos discursos

22. Conceito proposto por Haroldo de Campos (2000) para se referir a um *logos* contra-hegemônico construído a partir das vítimas.

hegemônicos; para isso, recorreremos aos aportes teóricos de pensadores como Frantz Fanon, Enrique Dusel, Aníbal Quijano, entre outros, para pensar para além de perspectivas eurocêntricas.

A América Latina deve reconhecer sua dependência cultural e seus atavismos coloniais para poder consolidar uma luta de libertação em todos os aspectos (epistemológicos, éticos políticos, econômicos, estéticos etc.) e alcançar, desta maneira, um verdadeiro estatuto ontológico. Para isso devemos tomar consciência de nossa situação material-subjetiva, isto é, assumir nossa colonização, o que permitiria uma

coerência com nosso lugar de enunciação. O sofrimento das vítimas não é abstrato, mas fruto de uma práxis de dominação concreta.

Sustentamos que pensar para além da libertação implica não somente a ruptura com o paradigma hegemônico, mas o reconhecimento real de outras visões de mundo (*Weltanschauungen*), de outras práticas, de outros discursos. Não como um ato de rebaixamento (*kenosis*) condescendente de um “dar a palavra”, proposto por algumas perspectivas soberbas, mas como uma comunicação simétrica entre povos.

Referências

- ADORNO, Theodor. *Crítica cultural y sociedad*. Madrid: Sarpe, 1984.
- ADORNO, Theodor. *Dialéctica negativa*. Madrid: Taurus, 1990.
- BARTHES, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *Amérique*. Paris: Grasset, 1986.
- BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía del signo*. México: Siglo XXI, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris: Denoël, 2005.
- BELLINGHAUSEN, Hermann. “Respalda el delegado Zero las luchas de los trabajadores de maquiladoras”. *La Jornada*, terça-feira, 14 de fevereiro de 2006, México.
- BENJAMIN, Walter. *Paris: capitale du XIX siècle*. Paris: Cerf, 2002.
- BERARDI, Franco. *La fábrica de la infelicidad*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo/CONACULTA, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus, 2002.
- CAMPOS, Haroldo de. *De la razón antropofágica y otros ensayos*. México: Siglo XXI, 2000.
- CASTRO-GÓMEZ, Santiago. Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”. En: LANDER, Edgardo (Comp.). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*. Buenos Aires: CLACSO, 2000.
- CHESNAIS, François; SERFATI, Claude. Les conditions physiques de la reproduction sociale. *Capital contra nature*. Paris: PUF, 2003.
- CORONIL, Fernando. *Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo*. En: LANDER, Edgardo (Comp.). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*. Buenos Aires: CLACSO, 2000.
- DU BOIS, W.E.B. *The souls of Black Folk*. New York: Vintage Books, 1990.
- DUSSEL, Enrique. 1492. *El encubrimiento del otro*. Hacia el origen del “mito de la modernidad”. La paz: Plural Editores, 1994.
- DUSSEL, Enrique. *Filosofía de la liberación*. México: Primero Editores, 2001.
- DUSSEL, Enrique. *Posmodernidad y transmodernidad*. México: Lupus Inquisitor/ Universidad Iberoamericana, 2002.
- DUSSEL, Enrique. *Ética de la liberación en la edad de la globalización y de la exclusión*. Madrid: Trotta, 2003.
- DUSSEL, Enrique. *20 tesis de política*. México: Siglo XXI, 2006.
- ELMANDJRA, Mahdi. *Humiliation. A l'ère du méga-impérialisme*. Casablanca: Éditions Ennajah El Jadida, 2004.
- ESQUIVEL, Lourdes. *El boom de los centros comerciales*. 2006. Disponible en: www.soyentrepreneur.com/chispazos/chis10044.htm.
- FANON, Frantz. *Sociología de una revolución*. México: Era, 1971.
- FANON, Frantz. *Los condenados de la tierra*. México: FCE, 1988.
- FANON, Frantz. *Peau noire, masques blancs*. Paris: Seuil, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 2005.
- GALEANO, Eduardo. *Las venas abiertas de América Latina*. México: Siglo XXI, 2002.
- HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- KLEIN, Noami. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. *Critique de la vie quotidienne*. Paris: L'arche éditeur, 1977.
- LÉVINAS, Emmanuel. *Humanismo del otro hombre*. México:

- Siglo XXI, 2001a.
- LÉVINAS, Emmanuel. *La huella del otro*. México: Taurus, 2001b.
- LYOTARD, Jean-François. *La posmodernidad explicada a los niños*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- LYOTARD, Jean-François. *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra, 2000.
- MARX, Carlos. *El capital*. Tomo I. México: FCE, 1989.
- MARIN, Sigifredo E. *Pensar desde el cuerpo*. México: CONACULTA, 2006.
- MARTÍNEZ-ANDRADE, Luis. *Fenómeno underground*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en Sociología, BUAP, México, 2004.
- MARTÍNEZ-ANDRADE, Luis. La reconfiguración de la colonialidad del poder y la construcción del Estado-Nación en América Latina. *Les Cahiers ALHIM. Amérique Latine Histoire et Mémoire*, n° 15, Université Paris 8, p.15-28, 2008.
- MERLAEU-PONTY, Maurice. *Phénoménologie de la perception*. Paris : Gallimard, 2008.
- MIGNOLO, Walter. *Capitalismo y geopolítica del conocimiento*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2001.
- NEGRI, Toni; HARTD, Michael. *Imperio*. Barcelona: Paidós, 2002.
- QUIJANO, Aníbal. La colonialidad del poder y la experiencia cultural latinoamericana. En: *Pueblo, época y desarrollo: la sociología de América Latina*. Caracas: Nueva Sociedad, 1998.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En: LANDER, Edgardo (Comp.) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*. Buenos Aires: CLACSO, 2000.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidad del poder. Cultura y conocimiento en América Latina. En: *Capitalismo y geopolítica del conocimiento*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2001.
- RITZER, George. *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1999.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Conhecimento prudente para uma vida decente*. Porto: Afrontamento, 2003.
- VATTIMO, Gianni. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1998.
- VÁZQUEZ, Montalbán. *Marcos: el señor de los espejos*. México: Aguilar, 2000.
- VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Mexico: FCE, 1974.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *Impensar las ciencias sociales*. México: Siglo XXI, 2003.

The shopping center as paradigm of the neocolonial discourse: racism and power in Latin America

Abstract

This text aims to show the links between the logic of the capital and the process of neocolonialism in South America. The origins of the creation of the myths and models that determine peripheral societies “way to do and act” go back to the 16th century. Progress and development ideas legitimized political, cultural, economical and sometimes even military domination from one colonial power over another. In this respect, in order to throw light on the way some discursive objects being part of modern narrative are involved in society’s imaginary, our task is to analyze the part played by the mall. The shopping centre has not only turned into the “Cathedral of brands” or the “Mecca of merchandises” but also into a place where you can watch all the contradictions of late capitalism.

Key words: consumerism, capitalism, cultural neocolonialism, shopping center.

El centro comercial como figura paradigmática del discurso neocolonial: racismo y poder en América Latina

Resumen

Este texto tiene el objetivo de mostrar la relación entre la lógica del capital y el proceso neocolonial en América Latina. En los albores de la modernidad (siglo XVI) se crearon los mitos y los modelos que determinaron “la manera de hacer y actuar” de las sociedades periféricas. Las ideas de progreso y de desarrollo legitimaron la presencia y la dominación política, cultural, económica y hasta militar

de un poder colonial. En este sentido, con la finalidad de develar la manera cómo algunos objetivos discursivos de la narrativa moderna siguen participando en el imaginario de la sociedad, nuestro trabajo analiza el papel del centro comercial, o shopping center. El centro comercial se tornó no solamente “catedral de la marca” o la “meca de la mercancía” sino también el lugar donde se expresan las contradicciones del capitalismo tardío.

Palabras-clave: consumo, capitalismo, neocolonialismo cultural, shopping center.

Data de recebimento do artigo: 11/11/2011

Data de aprovação do artigo: 18/03/2012