

das distinções sociais que diferenciam o registro dos clientes individualizados no ateliê dos transeuntes comuns e anônimos nas ruas.

O interesse pela fisionomia de determinados indivíduos em espaços sociais fechados como os estúdios não é aleatório. Todo o exercício de individualização dos fotografados é descrito. Para tal processo de singularização, leva-se em consideração ainda a teatralidade, isto é, as poses, as roupas, o cenário.

Ao consignar naquele momento seus retratados como "antigos paulistas", Militão dava evidências do propósito de demarcar um passado e estimar a importância que tais bustos retratados poderiam vir a ter no futuro. A título de exemplo, cite-se o escritor Eduardo Prado (1860-1901), fotografado "em menino", e o senador Rui Barbosa, em meio a colegas de mocidade, flagrado e etiquetado como "estudante".

Concluída a leitura das mais de 250 páginas do livro, fica-se com a impressão de uma dupla contribuição do trabalho.

Por um lado, em se tratando de uma dissertação de mestrado que, nos dias de hoje, conseguiu o raro feito de se converter em livro, a contribuição é metodológica e direcionada aos iniciantes nas ciências históricas e antropológicas: Araújo evidencia seu talento ao confrontar fontes arquivísticas – textuais e imagéticas – e mostra sua capacidade de estranhar uma obra facilmente rubricável como uma "ode ao progresso", posto que portadora de um engenho técnico, a fotografia.

Por outro lado, a contribuição diz respeito ao próprio debate levantado com a historiografia que aborda a transição política do Império à República. Focando outros atores, na esteira da micro-história ou de uma "antropologia em arquivos", é possível ver a realidade brasileira com um outro olhar. No caso de Militão, com o inusitado olhar do "progresso às avessas".

COMAROFF, Jean & COMAROFF, John L. 2009. *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press. 234pp.

Thaddeus Gregory Blanchette

UFRJ

Por volta de 1987, a Banda Augustina dos Índios da Missão Cahuilla (Augustine Band of Cahuilla Mission Indians), da Califórnia, nos EUA, perdeu seu último membro vivo, Roberta Ann Augustine. Para muitas pessoas, a morte de Roberta deve ter sido a última página da história da banda, o ponto final para um dos 561 grupos indígenas registrados como "legítimos" pelo governo federal estadunidense. Todavia, na década após sua morte, a neta de Roberta, Maryann Martin, uma mulher que até então se autoidentificava como afro-americana, redescobriu sua "herança indígena" e tomou posse da reserva da banda, um loteamento medindo uns 500 hectares, localizado em Riverside County, perto da metrópole Los Angeles.

Nos primeiros anos do século XXI, Martin – agora devidamente intitulada "Tribal Chairwoman" – de uma tribo que consistia nela e em suas sete crianças – assinou um contrato com o governador da Califórnia para construir um cassino na reserva. Abrindo em 2002, o cassino e o renascimento da Banda Augustina foram louvados pelos grupos indígenas da Califórnia, que viram no empreendimento a resposta definitiva ao processo de etnocídio que tinha quase acabado com os grupos indígenas do estado. Através da união do capital financeiro da companhia Paragon Gaming LLC, de Las Vegas, e o capital humano dos oito membros da Banda Augustina, a sra. Martin e suas crianças transformaram-se num grupo étnico certificado e com um futuro

econômico sustentável – pelo menos no curto ou médio prazo.

A história da Banda Augustina e sua transformação é apenas uma das muitas recontadas pelos antropólogos sul-africanos Jean e John Comaroff em seu novo livro *Ethnicity Inc.* O livro levanta uma série de casos advindos da Europa, Ásia, África e América do Norte para argumentar que a etnicidade – até então entendida, de acordo com os autores, como “cultura + identidade” – está se transformando através de várias alianças inusitadas com o capital. Essa nova “eticidade S.A.” não é apenas a *comodificação* da cultura étnica. Seus vendedores são muito mais do que um proletariado alienado, reificando sua própria essência cultural para vendê-la no mercado: em muitos casos, como no dos índios da Banda Augustina, a venda da alteridade cultural, ou sua manipulação na construção de um nicho competitivo no mercado global, acaba se transformando numa expressão cultural do próprio grupo. Maryann Martin e sua família não são índios que *foram forçados* a capitalizar sua etnicidade para sobreviver: é precisamente a capitalização que permite que eles se (re)construam como índios.

Os Comaroffs reconhecem que o *marketing* da identidade étnica pode acabar sendo uma barganha faustiana, em que grupos étnicos pobres arriscam a liquidação do valor tradicional de sua herança cultural, criando uma espécie de autoparódia. Todavia, os autores apontam que boa parte dos dados etnográficos vindos do campo tende a indicar outro destino: a venda da etnicidade como bem de consumo também pode reanimar a subjetividade cultural, recarregando a autoconsciência coletiva e incentivando a formação de novos padrões de sociabilidade.

O livro está dividido em cinco capítulos, um prólogo e uma conclusão.

O primeiro capítulo propriamente dito (de fato, capítulo dois, sendo que “Capítulo 1” é o prólogo) estabelece a questão principal do livro, apresentando a crescente onda de empreendimentos corporativistas e étnicos na África do Sul onde, de acordo com os autores, a venda de cultura dos povos ditos tradicionais está cada vez mais substituindo a venda de sua mão de obra. Após ancorarem suas observações em seu campo predileto (a etnografia africana), os Comaroff apresentam um breve panorama de situações semelhantes em lugares tão diversos como Escócia e o sul da Califórnia, indicando o alcance global do fenômeno de *cultural branding* e demonstrando que ele não é apenas restrito a grupos étnicos taxados como “tribais”.

No segundo capítulo, os Comaroff se engajam com as teorias da comodificação cultural, explodindo a distinção entre cultura como marca de autenticidade e cultura como *comodity*. De acordo com os autores, numa época de consumismo em massa, o crescimento do comércio étnico está tendo efeitos contraintuitivos que parecem minar tanto a teoria crítica quanto a clássica a respeito da comodificação. Com o deslocamento da produção, na arena global, para coisas imateriais (conhecimentos e propriedades intelectuais, para dar somente dois exemplos), o comércio transcende à mera venda de bens e serviços. Dessa maneira, o novo do comércio das ideias, o intercâmbio das comodidades e a construção das diferenças sociais se confundem e se contaminam.

No capítulo três, os autores examinam os dados advindos do “capitalismo de cassino” entre os povos indígenas dos Estados Unidos. Notando que muitos desses grupos têm formado “corporações tribais” desde 1934, como a promulgação do Ato Wheeler-Howard, os Comaroff analisam a crescente onda de estabele-

cimento de cassinos de jogos de azar nas reservas estadunidenses, identificando sete dimensões que são ativas no "negócio de identidades" e que potencializam *indianess* como *big business*.

As sagas de duas etnicidades sul-africanas – os San e os Tswana – dominam o quarto capítulo, com os autores analisando as tentativas dos grupos de fazerem sua identidade render no mercado global. Particularmente interessante, neste sentido, é a história dos San. De acordo com os autores, essa etnicidade é uma construção social recente, cuja estabilidade futura depende da sua transformação numa corporação étnica. O etnoempreendedorismo dos San é movido pelo turismo e pela venda de propriedades intelectuais, tais como seus conhecimentos de biologia regional e, em particular, do cultivo do *hoodia gordonii*, uma planta usada pelos San para reduzir a sensação de fome em épocas de seca e que é veiculada nos Estados Unidos e na Europa como remédio para a redução de peso.

O quinto e último capítulo estende o conceito de "etnicidade S.A." para duas outras áreas de pertencimento social que sempre foram intimamente associadas com a etnicidade: a religião e o nacionalismo. Os autores comparam e contrastam a "incorporação" desses dois campos de formação de identidade com o de etnicidade, notando que em todos os casos existe uma crescente tendência para unir cultura e propriedade; o passado e o futuro; ser e fazer negócios. Concluem que a existência concreta dos seres humanos é cada vez mais inflectida por – e cada vez mais inflecte – as tendências generalizadoras do mercado. No admirável mundo novo da "etnicidade S.A.", a cultura e a comodificação se constituem em uma coprodução.

Se o livro tem um ponto fraco, é o fato de os autores não engajarem, com a

devida profundidade, o papel histórico que o mercado teve na construção da etnicidade no passado. Como quase todos os pensadores clássicos têm remarcado, uma das formulações típicas de etnicidade é a criação de nichos étnicos econômicos e até comerciais em sociedades pluriétnicas. Ou seja, olhando para os estudos de autores como Barth e Cohen, é de se perguntar até que ponto o entrecruzamento do mercado com a identidade étnica é, de fato, um fenômeno novo. É claro que a situação que os Comaroff descrevem é diferente no sentido de que hoje é a própria identidade étnica e seus derivados que estão sendo vendidos: compra-se artesanato indígena porque é indígena e não por causa de seu valor de uso. Todavia, questiona-se até que ponto isto é um desenvolvimento completamente novo, dado um capitalismo em que bens de consumo sempre foram fetichizados.

O livro dos Comaroffs representa um acréscimo interessante ao debate que se desenvolve em *terras brasilis* sobre o que é e o que deve constituir um "grupo indígena" e quais são os tipos de relações que tais grupos podem manter com o mercado. Aponta para possíveis desenvolvimentos do etnocapitalismo que, até agora, só se manifestou de forma bastante rudimentar em fenômenos como o famoso "Pataxopping" mantido pelos índios Pataxó em Porto Seguro. Mas o livro também traz uma série de *insights* bastante úteis para os estudiosos engajados na análise de como o Brasil está se situando como "marca" nesse mundo pós-industrial e pós-moderno dos BRICs. Afinal de contas, como os Comaroff descrevem tão bem, no mundo da "etnicidade S.A.", identificar-se é cada vez mais ser um empreendedor.