EDITORIAL

Dossiê História e Etnicidade

Composições etnográficas

Ethnographic compositions

Massimo Canevacci*

As relações entre antropologia, etnografia e história são fundamentais ainda mais nesse contexto *glocal*. Aqui apresento um *excursus* sobre os conceitos-chaves que caracterizam as minhas pesquisas nos últimos anos: **Auto-Representação; Meta-fetichismos; sincretismos culturais; etnografia ubiqua; metropole comunicacional.**

Auto-representação

A questão “de-quem-representa-quem” em todas as dobras do poder retoma e amplia a crítica sobre a divisão do trabalho assim como Marx a tinha representado, tornando insuficientes as leituras dos séculos XIX e XX, baseadas na centralidade estrutural de estratificação social e processos produtivos. A atual fase pós-industrial e a aceleração das culturas digitais, na verdade, incluem outras “divisões” entre sujeitos pertencentes a culturas e experiências diversas, por exemplo: a divisão entre quem comunica e quem é “comunicado”, entre quem tem historicamente o poder de narrar e quem está apenas na condição de ser um objeto narrado. Tornou-se insuficiente até a clássica vocação da antropologia de “colher o ponto de vista nativo”, que pode manter uma parcial legitimidade apenas quando este mesmo nativo – individualizado e diferenciado – também consegue comunicar o próprio ponto de vista.

* Doutor em Lettere e Filosofia pela Università degli Studi di Roma La Sapienza (Itália). Professor de Antropologia Cultural na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Roma “La Sapienza”. No Brasil tem atuado como professor visitante desde 2010, tendo trabalhado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e na Universidade de São Paulo (USP). Atualmente é professor visitante no Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA-USP). Em 1995, recebeu o título de Comendador da Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul pelas mãos do então presidente Fernando Henrique Cardoso.

Por isso entre “quem representa” e “quem é representado” há um nó linguístico específico, relativo ao que chamo **divisão comunicacional do trabalho**, que precisa ser enfrentado nos métodos e nas pragmáticas. Entre quem tem o poder de enquadrar o outro e quem deveria continuar a ser **enquadrado** – para ser um eterno panorama humano – se ossificou uma **hierarquia da visão** que é parte de uma lógica dominante a ser posta em crise na sua presumida objetividade. É insuportável – política e etnograficamente – que na comunicação digital proponha-se um neo-colonialismo medial com uma divisão hierárquica entre quem representa e quem é representado, entre quem filma e quem é filmado, quem narra e quem é narrado, quem enquadra e quem é enquadrado. (CANEVACCI, 2012, p. 45).

As novas subjetividades que estão se afirmando como “outras” têm a vantagem de poder usar as tecnologias digitais que favorecem esta descentralização com um efeito de ruptura não comparável com o analógico. Facilidade de uso, redução dos preços, aceleração das linguagens, descentralização de ideação, *editing*, consumo. A divisão comunicacional do trabalho entre **quem narra e quem é narrado** – entre *auto* e *hetero*-representação – penetra na contradição emergente entre produção das tecnologias digitais (ligadas aos centros do poder ocidental) e uso destas mesmas tecnologias por sujeitos com uma autônoma visão do mundo. Tal divisão e tal contradição redefinem o cenário do poder no qual a antropologia da comunicação digital se dispõe para conflitar contra toda persistente tentativa de achatar e folclorizar o outro.

Tal *hetero*-representação teve e continuará a ter um papel importante, mas não mais único e muito menos central, enquanto baseada na única figura possível de um pesquisador externo ao contexto cultural. Tal continuidade de pesquisador externo não tem mais o direito de afirmar-se na sua absoluteza. Ao posicionar-se numa definida parcialidade processual que favoreça a autonomia narrativa do outro – através de uma tensão dialógica entre sujeitos diferentes não hierarquicamente caracterizados – poderá renovar não apenas as metodologias ossificadas (veja-se um certo persistente *revival* do termo “tribal”), como também as relações de poder baseadas em lógicas coloniais.

Junto, ao lado e, às vezes, contra tal poder discursivo se coloca cada vez com mais força expressiva e conceitual a auto-representação, ou seja, os modos também plurais através dos quais os que foram considerados por muito tempo apenas **objetos** de estudo – uma paisagem de fundo – revelam-se **sujeitos** que interpretam em primeiro lugar a si mesmos e depois também a cultura do antropólogo. Estas modalidades interpretativas não são mais relegadas à esfera investida a eles por Geertz, institucionalizadas em procedimentos dicotômicos e hierárquicos: estas agora perturbam as fronteiras da linguagem digital que está caminhando para uma inovadora *web*-

etnografia. Por exemplo, o método de pesquisa na *web* como *fieldwork* não pode ser aplicado com as mesmas modalidades lógicas e compositivas dos contextos tradicionais. Veja-se a produção indígena on-line de fotos, vídeo, de numerosos sites Indianet, CDs musicais e CD-ROM, os meus contatos por Skype com Kleber Meritororeu, meu *imedu* Bororo. Em suma tecnologias digitais, subjetividades “nativas”, posicionamentos críticos que trituram o “nós” compacto do Ocidente, cruzam-se e desafiam o monopólio obsoleto acadêmico ou jornalístico como único “enquadramento” legitimado a representar o outro.

Fetichismos visuais

A minha pesquisa atual elabora uma genealogia antropológica do fetichismo para verificar se é possível afirmar e praticar a hipótese – no contexto contemporâneo determinado pela proliferação dos fetichismos digitais – de um meta-fetichismo além dos domínios político ou dos desvios estigmatizantes incorporado nos cursos das estratificações históricas. Nesse sentido, a perspectiva do meta-fetichismo favorece um *re-enacting* desejante e mutante da meta-morfoses, aplicado nos contextos empíricos atuais.

Os fetichismos visuais – material/imateriais – desenvolvem uma pragmática além do dualismo clássico e da mesma dialética; “ele” (o fetichismo) pode-se liberar das incrustações conectadas à reificação, alienação, perversão. Ele incorpora tendencialmente – misturado ao domínio – um desejo perturbado e parcialmente desviado quanto difundido em culturas diversas e em modalidades diferentes: enfrentar as relações orgânico/inorgânico, corpo/mercadoria, olho/*screen*, carne/tecnologia (talvez vida/morte) nas manifestações míticas ou sagradas (“artísticas” no sentido expandido) que animam o que parece **coisa** morta. O fetichismo conecta, cruza e mistura reificações e petrificações, histórias e mitos. Fica dentro o corpo do capitalismo velho e novo e, no mesmo espaço-tempo, nos corpos *mix* de arcaicos e contemporâneos de aquilo que chamamos mitologias. O fetichismo não anima só mercadoria e reifica contextualmente os trabalhadores: ele vivifica o que é fixo, um objeto ou uma coisa. Por isso, os fetichismos visuais se determinam no conceito de **facticidade**, um conceito sensorial onde viajam – em tensões híbridas e misturadas – coisas, objetos, mercadorias, pixel.

O projeto quer elaborar uma genealogia antropológica do fetichismo: neste conceito de matriz colonial se esconde um desejo obscuro/luminoso que os portugueses tentaram fechar numa regressão primitivista e animista, sem história e sem teologia. O animismo como uma *anima* (alma) secundária e inferior. Talvez *anima* degenerada ou não desenvolvida. As potencialidades imanentes ao fetichismo aspiram a um desejo de se relacionar e tentar resolver as diferenças entre o que está morto e o que está vivo (*body-corpse*), entre o sagrado e o religioso, sexo e erótica, trabalho e arte. Concluindo, o fetichismo incorpora o desejo de perceber e vivificar fragmentos das culturas além do dualismo conceitual ou dos paradigmas dicotômicos: **ele** é filosofia pragmática e perturbativa, que entende a relação entre reificação e petrificação. E a resolve ou dissolve.

Chamo este outro lado **meta-fetichismo**. Nele, sobrevivem desejos transculturais, esperanças políticas, performance marginais, desvios subterrâneos que flutuam, se diferenciam e se misturam nas diversas culturas. **A imaginação exata do meta-fetichismo explora uma antropologia não antropocêntrica**. Onde as coisas, mercadorias, objetos (ou facticidades) são liberadas da sentença de ser útil ou mortas. Os meta-fetichismos se cruzam com as meta-morfoses e – sincretizados – afirmam a potencialidade de subverter o “estado das coisas”: porque as **coisas** são material/imateriais e não tem **estado**, mas movimento. Nesta movimentação transdisciplinar, emergem os temas dos sincretismos, dos fetichismos, das metamorfoses como imanentemente interconectados.

Focalizando as obras de Adorno, Benjamin, Kracauer e outros representantes da assim dita “Escola de Frankfurt”, o projeto enfrenta a indústria cultural na época da comunicação digital que, diferindo da visão opositiva de Benjamin, mistura as dimensões aurática e reproduzível. A troca epistolar entre Benjamin e Adorno é fundamental: nas cartas se antecipa um debate que ainda agora endereça-se à crítica e à experimentação na relação entre arte reproduzível e tecnologia reificada. O conceito-chave é o **estupor da facticidade** (*Stauende Factizität*).

O estupor como posicionamento do sujeito-pesquisador indica uma abertura psico-corporal em relação ao encontro com uma coisa, um evento, uma pessoa não conhecida: e que justamente por isso, enquanto que estrangeira, é desejada. Estupor é a abertura porosa da sensibilidade intelectual em direção a um descobrimento não procurado ou não previsto. A facticidade é uma mistura de coisas, objetos, mercadorias; é também próxima lexicalmente ao fetichismo e às narrações. Fetichismo deriva da

facticius; ficção da *fictio*: *fictio* não significa falso ou ficção, mas produção narrativa de feitiços, isto é, manifestações estéticas de obras mortas/vivas. E facticidade mistura as duas filologias (*facticius* e *fictio*) e as expandem nas produções artísticas – no sentido expandido material/imateriais – atuais. Por isso, a minha hipótese é baseada nas possíveis relações sincréticas, ubíquas e digitais entre meta-fetichismo e meta-morfoses.

A reflexão histórica sobre estes pensadores tem uma angulação caracterizada na focalização de algumas tendências contemporâneas no tema da auto-representação e em relação à proliferação dos fetichismos visuais. Por exemplo, já nos anos 1930, Kracauer (1995, p. 34) afirma que “[...] a auto-representação das massas sujeitas ao processo de mecanização é a condição de possibilidade para uma cultura democrática.”¹ Nesse sentido, aqui tento introduzir a hipótese conceitual de **meta-fetichismo** que incorpora um potencial além do dualismo orgânico-inorgânico ou ainda da dialética sujeito-objeto, natureza-cultura, reificação-identificação.

No entanto, a perspectiva tradicional sobre o fetichismo e reificação (de Marx a Freud para a Escola de Frankfurt) reproduz um ponto de vista antropocêntrico, bem como a dicotomia metodológica que pode ser possível superar através de uma perspectiva ecológica de Gregory Bateson. Vou tentar reencenar duplo vínculo e ecologia da mente de Bateson em minhas pesquisas etnográficas. A comunicação digital está cruzando e misturando sujeito e objeto, natureza e cultura, corpo vivo e corpo morto (*body-corpse*), seres em transição material/imaterial. Há um padrão sincrético que liga as coisas, objetos e com modities além de seu histórico (reificado) destino como valor de uso ou valor de troca. Meu objetivo é desenvolver conexões ecológicas e sincréticas – além da dicotomia sujeito/objeto – entre culturas digitais, mentes expandidas, facticidades viventes.

Sincretismos Culturais

A minha etnografia assume o sincretismo como palavra-chave para compreender a transformação na relação entre culturas no processo de globalização e localização que envolve e revolve os tradicionais modos de produzir comunicação. Esse processo redefine uma política cada vez mais caracterizada pela autorrepresentação de subjetividades ubíquas conectadas com a comunicação digital. A palavra *sincretiKa* não

¹ “[...] self-representation of the masses subject to the process of mechanization is the conditions of possibility for a democratic culture.” (KRACAUER, 1995, p. 34).

só abre as portas para a compreensão de um contexto feito de aceleradas e confusas mutações, mas pode permitir também direcionar a crescente desordem tecnocomunicacional ao longo de correntes criativas, descentradas, abertas: exprime uma tendência para além dos clássicos sincretismos. No sincretismo convive o paradoxo de uma palavra instável por suas excessivas mudanças de significado. Frequentemente se disfarça com sinônimos mais elegantes ou mais conflituais, como *pastiche*, *patchwork*, *marronização*, híbrido, *mélange*, *mulatismo*, *aculturação*: todos ligados ao jogo, por excelência ambíguo, da chamada contaminação transcultural. Com o sincretismo se apresenta um cenário no qual a “clareza” das oposições binárias retrocede a um passado tedioso e simplificado demais. A angústia da homologação, durante tanto tempo elaborada pela ciências humanas, pode ser confinada à história das ideias. Agora sincretismos, depois do uso filosófico e religioso da palavra (no sentido depreciativo de superficialidade), assume o seu sentido de experimentação inquieta, que desafia a mutação em nome de módulos comunicativos xenófilos. O sincretismo é um conceito que há tempo está-se remodelando, apesar da sua incapacidade de “se regular” ou de “ser regulado”. Agora está pronto para se lançar como projeto etnográfico aplicado às culturas: ou seja, como um *mix* de códigos que recombina as diferenças étnicas – assumidas como uma riqueza na sua desordenada montagem – segundo alguns critérios que é necessário investigar.

O cenário que está surgindo, cruzando cibernética e digital, oferece perspectivas inéditas diversas. Uma geração de artistas, designers, performers, arquitetos, *sound-designers* (cujos perímetros disciplinares são desafiados e atravessados), começa a moldar obras digitais além da produção dos *mass media* generalistas e uma vez hegemônicos. E então, em vez de oposição dialética e classista entre aura e reprodutibilidade, as articulações digitais misturam essas duas perspectivas que – de dicotômicas – se tornam sincréticas, polifônicas, diaspóricas. Surge uma **comunicação aurática reproduzível** que o digital dissolve para além do dualismo das tecnologias (e filosofias) analógicas. Todo traço inserido na web – seja ele musical, literário, artístico ou dentro de uma rede social – pode permanecer na sua força expressiva “aurática” e/ou estar disponível a infinitas “reprodutibilidades” descentradas. Em vez de arte coletiva, são **artistas conectivos** que se afirmam. Assim, os mecanismos autocorretivos da cibernética transitam no digital e na *web-comunicação*, autorregulam os circuitos de transmissão das informações, levam para cenários de uma reprodutibilidade aurática digital, para além da dialética, das dinâmicas de classe, da lógica binária: *digital auratic*

reproducibility – D.A.R. Os processos liberacionistas não podem permanecer encerrados dentro de modelos de software que, enquadrando os sujeitos interconectados, reafirmam economias e valores tradicionais. Daí a crise do *copyright*, que está se tornando elemento político-econômico, cultural-comunicacional, jurídico-tecnológico caracterizante do conflito contemporâneo estendido aos princípios clássicos da cidadania (CANEVACCI, 2012a).

Nesse sentido, os itinerários da indústria cultural – discutidos com paixão antecipada por Benjamin e Adorno – e, depois, pela comunicação digital, favoreceram uma tendência insuspeita: a cultura digital cruza dimensão aurática e reprodutibilidade técnica. Em vez de um dualismo oposicionista entre aura burguesa e reprodutibilidade operária (entre reificação e identificação), o digital sincretiza reprodutibilidade e aura. Essa **aura reproduzível** – que é uma aporia para o pensamento dialético – expressa manifestações liberacionistas para uma comunicação digital da qual as composições etnograficamente dramáticas são os resultados principais. De fato, esse *mix* decomposto e descentrável de tecnologias e subjetividades torna qualquer produto visual tanto consumível virtualmente em todo lugar quanto potencialmente modificável.

A comunicação digital é, ao mesmo tempo, irreproduzível e reproduzível.

E esse trânsito dissolve os laços com as classes sociais que Benjamin ainda identificava com certeza: burguês-aristocrática no primeiro caso; operária-proletária no segundo. Aquela força estética que se coagulava no conceito de aura – a desfrutabilidade da obra de arte em um tempo e em determinado contexto (o *hic et nunc*) – agora se enxerta entre as inovações digitais praticáveis na experiência de todo *teenager glocal*. O digital é auraticamente reproduzível. Esse potencial *mix* inovador – aurático-reproduzível – é um indicador decisivo para entender o que está mudando nas artes contemporâneas. É um salto paradigmático claro e expressivo com relação ao passado. De fato, a relação sociológica entre consumo e mídias analógicas dividia dicotomicamente os sujeitos sociais entre quem produzia e quem consumia: no primeiro caso, o trabalhador portador de política ou o artista isentado do trabalho; no segundo, o *consumer* submetido em uma passividade induzida pelo nivelamento homologante, pela indiferença dos significados.

Segue-se disso uma crescente alteração que vai dos *mass media* clássicos aos *post-media* contemporâneos, elevando o canto fúnebre para o primeiro: os *mass-media* estão morrendo porque o referente não é mais o conceito sociológico de massa, mas sim o conceito comunicacional de multívíduo; e a mediação entre *broadcasting* vertical e

público homogêneo não funciona mais como funcionou uma vez. A comunicação digital *post-media* favorece o surgimento de uma subjetividade que não tem mais uma identidade estável, fixa, compacta baseada em um único trabalho, um único território, uma família eterna– mas em identidades fluídas e mutantes (“eus”).

Etnografia Ubíqua

Ubiquidade é conceito-chave que determina como as dimensões práticas da comunicação digital, favorecem e, conseqüentemente, modificam a percepção quotidiana das clássicas coordenadas espaço-temporais nas experiências do sujeito: um sujeito **multivíduo**. A ubiquidade permeia a experiência material/imaterial de um sujeito ubíquo que transita entre a metrópole comunicacional e os *social networks*. Por isso, nos últimos anos houve um forte uso metafórico do conceito de ubíquo para identificar um *modus* de atuar através da web-cultura: a web é ubíqua e a ubiquidade caracteriza as relações espaço-temporais da internet.

A acepção atual de tal conceito herda e expande o de **simultaneidade**. Os futuristas, em primeiro lugar, afirmaram e amaram tal conceito aplicando-o seja nas artes plásticas (pintura e escultura), seja naquelas performáticas, nas quais as declamações de poesias, músicas, contos eram apresentadas simultaneamente nos palcos. Essa escolha expressiva é de fundamental interesse para o meu discurso: os futuristas foram os primeiros que, como vanguarda, amaram a metrópole contraposta ao tédio da campanha e aos raios de lua. Dessa metrópole emergem panoramas dissonantes, extensões corpóreas, rumores deslocados, sensorialidades aumentadas simultaneamente na experiência tecno-urbana.

O conceito de ubíquo é desvinculado da matriz urbana da simultaneidade, na medida em que cruza material e imaterial. Talvez essa maior autonomia derive de ser – a ubiquidade – uma condição abstrata já ligada misticamente a um ser divino ou sagrado. O ubíquo pertence a uma percepção visionária do invisível no qual a condição humana é constantemente observada pelo divino e da qual não se foge escondendo-se em algum lugar secreto, enquanto isto “o ser” que é ubíquo atinge você enquanto lhe transcende. Na contemporaneidade, o ubíquo desenvolve a **imanência lógico-sensorial de caráter material/imaterial**; exprime tensões além do dualismo, isto é, o sentir simplificado da condição humana na qual as oposições binárias são funcionais para reconduzir a complexidade cotidiana no domínio dicotômico da *ratio*.

Ubíquo é incontrolável, incompreensível, indeterminável.

O ubíquo está fora do controle político vertical, da racionalidade mono-lógica, de cada determinação linear espaço-temporal. Nesta perspectiva, é possível elaborar visões ubíquas em direção àquelas invenções humanistas que se movem à **beira do além**: além da fixidez identitária das coisas e do ser que, por esta qualidade, oferece visões poético-políticas ilimitadas. Ubíquo é a potencialidade da fantasia que se conjuga com a tecnologia. O movimento ubíquo se ampliou nos últimos anos em relação à etnografia na web; desde então, as pesquisas sobre a web-etnografia se difundiram cada vez mais. As trocas entre as diversas culturas, que no passado foram vistas e analisadas como dissolução das culturas “fracas”, crescem segundo misturas ativas caracterizadas por hibridações-sincretismos e não por passivas homologações. O campo da pesquisa ampliou-se, estendeu-se numa simultaneidade diaspórica, digital e multivídual, na qual é cada vez mais imanente a ubiquidade material/imaterial. Tal ubiquidade da etnografia requer ser penetrada e precisada. A minha identidade de pesquisador não permanece idêntica a si mesma, enquanto desenvolve ao mesmo tempo relações diagonais que usam diferenciadas expressões metodológicas em diversas zonas *glocais*. Tal identidade é mais flexível em relação ao industrialista, é uma identidade em parte mutante acomodada numa balsa instável, que oscila entre sujeitos/contextos diversos na mesma moldura. Por isto o olho etnográfico é ubíquo enquanto adestrado para decodificar a coexistência de códigos discordantes (escritos, visuais, musicais) e a praticar módulos igualmente diferenciados.

As coordenadas espaço-temporais se tornam tendencialmente supérfluas e se expande um tipo “confuso” de experiência subjetiva ubíqua. O **mim** pesquisador se coloca em tal situação de ubiquidade imerso na própria experiência pessoal e na relação instantânea com o outro; e este outro é igualmente ubíquo, no sentido que vive onde está naquele momento ativo o seu sistema comunicacional digitalizado. Tal experiência não significa desmaterialização das relações interpessoais; atesta uma complexa rede psico-corpórea, conexões óticas e manuais, seguramente cerebrais e imaginarias que deslocam também na aparente mobilidade a experiência do sujeito. O conceito de **multivíduo** se manifesta em tais conexões ubíquas. A etnografia ubíqua expande multividualidade conectiva. São tramas que conectam fragmentos de espaços-tempos sem a identificação determinada e que multiplicam identidades/identificações temporárias. **O sujeito da experiência etnográfica ubíqua é o multivíduo conectivo.**

Metrópole comunicacional

O processo que iniciou-se mais ou menos nos anos 70 no mundo, não só “ocidental”, foi a transição da **cidade industrial** para a **metrópole comunicacional**. Isto é, a cidade industrial tinha como momento central a fábrica. A fábrica era o lugar não somente da produção econômica de valor, mas também o lugar de produção política de valores. Era o centro do conflito. Era também o contexto que desenvolveu a forma mais poderosa da lógica, isto é, a dialética e a formação dos partidos. Então, a fábrica “produzia” o sentido da transformação não somente econômica, como sociológica e urbanística da cidade. Naquela época, dava para entender a cidade se relacionando à produção industrial, às classes sociais, à dialética política. Aconteceu nos últimos 30 anos um processo que vem ocorrendo lentamente – e que ainda não acabou – de transformar esse centro urbanisticamente pesado num **policentrismo flexível**. A metrópole comunicacional não tem um centro histórico e politicamente definido, mas uma constelação de centros diferenciados e móveis, desenhados temporariamente pelos tecidos já delineados. Visões poéticas sobre espaço/tempo são fundamentais por entender e modificar essa metrópole material/imaterial.

O **policentrismo** “*just-on-time*” significa que consumo-comunicação-cultura tem agora uma importância crescente em relação à produção instantânea. E que, em particular o consumo, que é baseado não somente sobre *shopping-centers*, também parques temáticos, museu de arte, exposição universais, estádio de futebol, desfile de moda etc., desenvolve um tipo de público que não é mais o público homogêneo e massificado da era industrial. É um público muito mais pluralizado, ou podemos dizer, são públicos fragmentados: públicos que gostam de performar o consumo ativamente. Públicos de *espect-atores*. Por isso, os lugares do consumo e os espaços da comunicação têm uma importância que mais ou menos é parecida a que tinha a fábrica no passado. Para entender a metrópole comunicacional, precisamos de estudá-la, fazer pesquisa e também transformá-la. As artes sempre tinham, implícita ou explicitamente, um poder transformador das identidades do criador e do observador.

A comunicação na era digital é ainda mais importante: seja pelo aspecto produtivo, seja pelo aspecto de inovações tecno-culturais, de valores comportamentais, linguagens icônicas, de relações corpo-metrópole, identidades ubíquas. E a cultura – no sentido amplo antropológico que inclui os estilos de vida, visões do mundo, mitos, artes, etc. – é cada vez mais parte constitutiva da metrópole comunicacional. Para entender

essa nova metrópole é fundamental olhar o tipo de reforma, não somente urbanística, mas de prédio, loja, museus, estádios e, em geral, de lugares de exposições, que tem como modelo arquitetônico e filosófico um tipo de desenho e de lógica pós-euclidiana. Arquitetura como obra de arte e o design expandido nos territórios urbanos transitivos. Por isso, a renomada arquiteta Zaha Adid é uma das máximas figuras filosóficas e artísticas contemporânea: ela cria pensamentos que modificam a sensibilidade conceitual dos indivíduos e dos públicos. Um conceito mais antropológico que arquitetônico dela é o seguinte: *Symptoms of a repressed impurity*. Isto é o conceito clássico ocidental de pureza que foi construído no tempo histórico através da repressão daquele percebido como **impuro**: mas o que é reprimido volta em formas diferentes e se sedimenta como **sintoma**. A arquitetura de Zaha Hadid **performa sintomas**, onde a impureza estética destrói a autenticidade da origem, libera o que foi reprimido e cria através dos sintomas liberados o presente-futuro.

O conceito de cidade é baseado numa concepção de cidadania e de produção que é desafiada nas novas culturas e nas subjetividades transitivas. O consumo contemporâneo dos últimos anos favorece um tipo de pragmática performática, desenvolve um diferente tipo de relação entre indivíduo e sociedade. Talvez o conceito de sociedade não é mais **forte** como era antes. A sociedade era baseada sobre a cidade industrial e aquela cidade desenvolveu um tipo de identidade fixa na família, no trabalho e no território. Mas a metrópole comunicacional é muito mais fluída e múltiplice nas identidades de sexo-território-trabalho. Isso significa uma transformação não somente no modelo de trabalho: é quase impossível para cada pessoa fazer o mesmo trabalho por toda a vida e morar no mesmo território. Por outro lado, a comunicação está favorecendo para que os públicos sejam parte constitutiva da obra, sendo possível presentear a sua própria história, contos, figuras, imaginação. Marina Abramovich fica sentada numa mesa na frente de um/a convidado/a e juntos co-criam a obra performática e pública que emociona e envolve. Por isso, o público— que era somente espectador — vem agora a ser *espect-ator*, isto é, não só participa, mas é também ator-nos-espacos. *Espect-ator* significa esse tipo de co-participação que desenvolve um tipo de atitude ubíqua nos públicos. *Espect-ator* performático não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra, aplicando a tecnologia digital nos espaços metropolitanos.

Se a história da modernidade capitalista burguesa diferenciou o espaço privado da cena pública, agora está acontecendo uma transição, em que o conceito de espaço urbano não é mais bloqueado na distinção dualística público-privado: há uma expansão

da privacidade num território que antes era totalmente público; e às vezes há uma expansão assimétrica de um território público num lugar que era antes totalmente privado. Por exemplo, a comunicação digital é um espaço/tempo ubíquo onde eu tenho direitos transitivos. A tela ubíqua do meu *computer* é espaço/tempo, onde, praticando um *social network*, eu sou público-privado.

A cidade absorve o que acontece como uma esponja e o expulsa na sua linguagem, que as áreas metropolitanas re-elabora influenciando os comportamentos das pessoas. Por isso, a linguagem da metrópole-esponja é baseada sobre lugares, espaços, zonas e interstícios (áreas *in between* entre um espaço conhecido e um desconhecido). Esses interstícios favorecem um tipo de linguagem urbano dialogicamente entrelaçado com a linguagem do corpo; esta diferenciação baseada sobre um *mix* de linguagem do corpo/metrópole favorece uma extrema mobilidade dos sincretismos culturais como parte da experiência cotidiana. Experiência que se desenvolve graças aos interstícios e os interstícios favorecem um tipo de dialógica entre *body-scape* e *location*. *Body-scape* é um **corpo-panorama**; *location* é um **corpo-esponja**. A dialógica dissonante da metrópole comunicacional é essa interação flutuante entre interstícios corporais. A dissonância dialógica mistura orgânico e inorgânico, corpo e coisa, *body* e *corpse*: *body* como o corpo vivo, e *corpse* como o corpo morto; no hífen, que separa e unifica *body-corpse*, acontece o trânsito *post-human* entre corpo vivo e corpo morto.

Sincretismos culturais, pluralidades do sujeito (“multivíduo”), metamorfoses e meta-fetichismos, polifonias de linguagens: essas premissas valoriais e metodológicas das auto-representações transitivas compõem as experimentações etnográficas indisciplinadas entre metrópole comunicacional e rede digital.

Breve final metodológico

Desenhar um projeto de pesquisa empírica através de uma perspectiva antropológica significa desenvolver visões baseadas sobre a **imaginação exata** e aplicar uma etnografia ubíqua nas conexões entre artes digitais, fetichismos visuais, performances urbanas. O **método etnográfico** se caracteriza sempre menos ligado a uma disciplina (antropologia cultural) e sempre mais expandido segundo características plurais, indisciplinadas e ubíquas. As várias pesquisas no âmbito dos estudos culturais têm necessidades de desenvolver métodos autônomos, descentrados, diferentes, para

afirmar uma visão pragmática e experimental “trans-disciplinar”.

A **visão crítica** da teoria é adequada a esse modelo pluralizado de fazer pesquisa no campo, em direção a um flutuante panorama das artes que, na sua imanência, precisa de incorporar referências lógicas, estéticas, expressivas orientadas a relevar tendências progressivas das culturas contemporâneas. Por isso, o modelo de influência e de transformação é uma teoria crítica experimental por conseguir conectar **abstração teórica, internidade empíricas e elaboração compositivas**.

Os métodos pluralizados e indisciplinados elaboram uma constelação epistemológica experimental baseada sobre:

- **Etnografia reflexiva**: em primeiro lugar, o pesquisador que quer enfrentar este âmbito através dos métodos etnográficos precisa se colocar numa dimensão reflexiva... Isso significa que ele/ela não pode ficar neutro, distante em relação ao “objeto” de pesquisa ou do prazer estético que sempre mais se apresenta como **sujeito**. Pelo contrário, a sua emotividade é envolvida no olhar, a sua sensibilidade, a sua percepção sensorial. O pesquisador reflete sobre si mesmo na medida em quem analisa (e é analisado) o objeto-sujeito. Precisa de saber-se escutar e dialogar consigo mesmo. As metodologias antropológicas contemporâneas desafiam as clássicas dicotomias espaço-tempo, natureza-cultura, público-privado; e por isso a ubiquidade é parte constitutiva da experiência contemporânea na relação do pesquisador com outros sujeitos(e não mais “objetos”).

- **Estupor metodológico**: o estupor como método precisa de um treino pela porosidade corporal em relação a um potencial encontro com pessoas/culturas/obras desconhecidas ou estranhas e que, justamente por isso, são desejadas; os pesquisadores precisam treinar a própria inteligência corporal a ser colocada no liminar do estupor: assim é possível penetrar e ser penetrado por aquilo que acontece de estranho e inovador, sem se fechar na sua própria normalidade fixa. Aprender a treinar-se no estupor é determinado pela mistura flexível do familiar e estrangeiro, que antes era claramente uma oposição binária e dialética. As culturas *glocais* são sempre mais um *mix* mutante e polifônico de familiar/estrangeiro. O exótico, faz tempo, é parte da experiência quotidiana de cada cidadão. Não está mais num lugar cognitivo diferente ou bizarro do consumidor: escolher comunicar uma diferença exotizada é só uma questão de estilo.

- **Fetichismo metodológico:** é uma abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter reificado da mercadoria através do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados. A interpretação é, ao mesmo tempo, uma destruição dos estereótipos. O fetichismo metodológico é, por assim dizer, **homeopático:** ele forma os estereótipos fetichizados, exasperando e dilatando as construções interpretativas encenadas pelas próprias coisas-mercadorias, ao longo de sua vida comunicativa. Afirma um **olhar *eroptico*:** um *mix* de óptica e erótica por treinar a refletividade do pesquisador a “fazer-se-olho” no *fieldwork* e na composição final; *eroptica* é uma sensibilidade conceitual que dilata a pupila em direção da sensualidade perigosamente sedutora e deslocante; o olhar do pesquisador é desafiado e precisa de virar oblíquo, mais que frontal, e aprender a se olhar enquanto olha. Para desenvolver o ponto de vista da observação reflexiva, é preciso colocar-se na posição de **fazer-se ver**. Uma *pro-posição* sensível não tanto à semiótica, à estética, à comunicação quanto ao ato “passivo” de ver. **Fazer-se ver:** não no sentido de aparecer, mas nos variados sentidos de desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do mudar-se em ver, em coisa-que-vê e se vê. Tornar-se olhar, um corpo **cheio de olhos**. O fetichismo metodológico precisa de *indicadores e atratores:* elementos empíricos selecionados com um critério criativo através dos quais é possível “capturar” ou individuar o que estamos pesquisando: os primeiros constituem uma grade ou uma rede de formas (aberturas) variáveis que seleciona os dados empíricos a partir de algumas premissas; os segundos são códigos baseados sobre a capacidade de atrair os olhos, de bloquear a pupila, através de uma concentração de símbolos ou signos fetichistas incorporados.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **The Social Life of Things**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- BACHTIN, Michail. **L'autoree l'eroe**. Torino: Einaudi, 1988.
- BATESON, Gregory. **Steps to an Ecology of Mind**. Chandler Publishing, 1972.
- BENJAMIN, Walter. **Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit**. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1955.
- BENJAMIN, Walter. **Lettere – 1913-1940**. trad. Torino: Einaudi, 1978.
- BENJAMIN, Walter. **Des Passagen-Werk**. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1982.
- BENJAMIN, Walter. **The Location of Culture**. London: Routledge, 2001.
- BRATU, Miriam. **Cinema and Experience**: Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno (Weimar and Now: German Cultural Criticism). Los Angeles; Oxford: University of California Press, 2012.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais**. São Paulo: Ed. Atelier, 2015.
- CANEVACCI, Massimo. An Astonished Facticity. Toward a Meta-fetishist Ethnography. In: GIACCHETTI, Stefano (Ed.). **Critical Theory and the Challenge of Praxis**. Chicago: Ashgate, 2014.
- CANEVACCI, Massimo. **SincretiKa. Explorações etnográficas sobre artes contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 2013.
- CANEVACCI, Massimo. Digital Auratic Reproducibility: Ubiquitous Ethnographies and Communicational Metropolis. In: NAIDOO, Loshini (Ed.). **An Ethnography of Global Landscapes and Corridors**. Rijeka: InTech Publisher, 2012a.
- CANEVACCI, Massimo. **A linha de pó: a cultura bororo entre tradição, mutação e auto-representação**. São Paulo: Annablume, 2012b. (CANEVACCI, Massimo. **The Line of Dust: The Bororo Culture between Tradition, Mutation and Self-representation**. Canon Pyon; Hereford: Sean Kingston Publishing, 2013.)
- FREUD, Sigmund. **Das Unheimliche**. Frankfurt am Main: Gesammelte Werke, 1919.
- FREUD, Sigmund. Feticismo. In: **Opere**. vol. X. Torino: Bollati Boringhieri, 1981.
- HADID, Zaha. Recent Work. In: NOEVER, Peter. et al. (ed.). **Architecture in Transition: Between Deconstruction and New Modernism (Architecture & Design)**. Munich: Prestel Publishing, 1991. p. 47-61.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commodification as process. In: APPADURAI, Arjun (Ed.). **The social life of things**: commodities in cultural perspective. Cambridge: UP, 1986. p. 64-91.

KRACAUER, Siegfried. **The Mass Ornament**: Weimar Essays. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

MARCUS, George E. Ethnography in/of the World System: the Emergence of Multi-sited Ethnography. **Annual Review of Anthropology**, Palo Alto (CA), v. 24, p. 95-110, 1995.

MUDLER, Arjen (Ed.). **Transurbanism**. Rotterdam: V2_ Publishing, 2002.

PESSOA, Fernando. **O eu profundo e os outros eus**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

ROBERTSON, Rolland. **Globalisation**: Social Theory and Global Culture. London: Sage Publication, 1992.