



São Paulo metrópole comunicacional

Massimo Canevacci*

(Tradução Paolo Targioni)

RESUMO

Este ensaio inicia analisando etnograficamente a mudança da metrópole comunicacional. Os modernos conceitos de produção, identidade, dialéctica e sociedade desolvem-se entre a comunicação digital e o consumo performático. São Paulo é um contexto comunicacional fluido onde se aplicam relações entre bodyscape e location, desse modo produzindo multi-sensorialidades.

PALAVRAS-CHAVE

Metrópole - comunicação - bodyscape - avatar- sensoralia

ABSTRACT

My essay is an ethnographical focus about communicational metropolis. So modern concepts as production, identity, dialectics, society are melting inside digital communication and performative consumer cultures. Sao Paulo is selected as such a fluid context where I connect the relationship between bodyscape and location in order to produce multi-sensoralia

KEYWORDS

Metropolis - communication - bodyscape - avatar - sensoralia

Introdução

Este ensaio se propõe a ser uma homenagem a São Paulo pelos seguintes motivos: fazendo uma busca mais profunda, comecei a entender melhor o que estava emergindo não só na capital paulista, mas alguma coisa que estava configurando um processo muito mais complexo. Um trânsito da cidade moderna (com cujos olhos Lévi-Strauss tinha visto e tinha condenado à entropia cidades brasileiras e culturas indígenas) para um novo tipo de metrópole: a metrópole comunicacional; isto é, as formas matizadas e fluidas da comunicação que

* Massimo Canevacci é Professor de Antropologia Cultural na Facoltà di Scienze della Comunicazione da Università degli Studi di Roma "La Sapienza". Entre os seus livros, salientam-se: *La linea di polvere* (Roma: Meltemi, 2007); *Una stupita fatticità. Feticismi visuali tra corpi e metropoli* (Milano: Costa&Nolan, 2007); *Sincretismos. Uma exploração das hibridações culturais* (São Paulo: Studio Nobel, 1996); *Antropologia da Comunicação* (Rio de Janeiro: DpA, 2001); *Culturas eXtremas* (Rio de Janeiro: DpA, 2005); *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana* (S. Paulo: Studio Nobel, 1997). Contacto: maxx.canevacci@gmail.com



atravessam esta nova metrópole se tornavam mais importantes que o conceito tradicional de sociedade, com o qual tinha me formado cientificamente e metodologicamente. Eis a insuficiência da forma-ensaio do passado (monológica) e a propulsão para experimentar uma multiplicidade de formas expositivas todas baseadas na montagem: montagem de fragmentos porque só estes sabem dar, por aproximação contínua de sentido mutante, este novo pulsar de metrópole. A montagem de fragmentos é também uma homenagem a Walter Benjamin, o primeiro grande pensador que atravessou estes novos espaços culturais-comunicativos já na primeira antecipação das metrópoles do século XIX.

O que mudou claramente neste cenário de início dos anos 1990 é o enxerto da cultura digital dentro dos fluxos da comunicação; e o resultado – a comunicação digital entre os espaços metropolitanos – marca um outro trânsito: da montagem para o *morphing*, com o qual a comunicação digital modifica no interior (por meio da montagem de pixel) duas ou mais figuras iniciais, transformando-as em algo radicalmente e visualmente outro. Tal alteração icônica do *morphing* torna necessária a modificação de uma outra tese famosa de Benjamin: aquela na qual via na reprodutibilidade técnica a utopia que desafia a aura aristocrático-burguesa. Graças ao digital, reprodutibilidade e irreprodutibilidade se misturam e, assim, as práticas pós-dualistas se afirmam no corpo da comunicação. E a metrópole é o contexto dentro do qual o corpo se configura e se transfigura como *bodyscape*.

As paisagens corporais são paisagens dentro do corpo da metrópole comunicacional. Os corpos metropolitanos são comunicacionais: neles a tecnologia é somatizada de acordo com procedimentos irregulares, sincréticos, mutóides. A nova metrópole somatiza a tecno-comunicação e a difunde nos seus fluxos itinerantes. Basta abrir os poros do próprio corpo e os fluxos entram por meio de cada múltipla sensorialidade.

Quantos são os sentidos ativados pela metrópole comunicacional?

:plano seqüência:

A fila está excitada. Ordenada e veloz. Uma fila que parece consciente de experimentar algo de novo: algo para contar e se lembrar. Ao redor dela, uma série de executivos eficientes (vestidos não em modo uniforme mas, pelo contrário,



com variações cromáticas elétricas diferentes e individualizadas para todos) distribui com discrição ingressos e panfletos, entretém as crianças, responde às poucas perguntas. Em São Paulo o novo mega *shopping center* – Sensoralia – está aberto há apenas uma semana e todos já falam disso. A fila flui silenciosa e rápida entre plantas tropicais falsas-verdadeiras dispostas ao longo de um jardim sintético que antecede a entrada. O mini-mono, o tremzinho tipo *Sottsass* (super-*design*) e *Star Trek* (super-seriado) no qual sentam-se os *consumers*, já informados sobre os cintos que se atam com um simples aperto digital do ícone correspondente e do capacete que cai do alto para envolver suas cabeças. O “mini-mono”, todo computadorizado, parte: começa a viagem de entrada na novíssima loja multi-sensorial e, com isto, o espetáculo.

Eu li um panfleto que diz:

forward ►► pensavam ter cinco sentidos: agora sabem que são infinitos

:primeiro plano sobre o panfleto e cut up:

Learning from São Paulo

A derrapagem dos códigos, o esvaziamento dos símbolos, a proliferação dos signos e a descontextualização deles caracteriza os novos *sets* do consumo: agora os *shopping centers* são reformatados como contextos performáticos públicos em competição entre eles. O estilo comunicacional, que se afirmou nos parques temáticos e que desloca massas crescentes de consumidores, foi re-elaborado pelas grandes corporações de distribuição e aplicado ao *mega-shop* no qual as emoções da visão são liberadas e controladas no mesmo espaço-tempo. O *res-tyling* do consumo performático se baseia em uma idéia-chave precisa: a competição entre os novos espaços metropolitanos está nos códigos, na ativação do sujeito-consumidor. *Dressing*.

Se os anos 1970 tiveram Las Vegas como modelo da simulação que difunde o corte-e-costura como característica da pós-modernidade: de qualquer forma tudo já foi inventado, portanto se trata somente de re-misturar os códigos como uma sopa *in progress*, bem, tudo isso já foi exaurido. No jogo da simulação



(que, em parte, continua em diversas modalidades) o enxerto das tecnologias comunicacionais “en-globa” o corpo da metrópole. *Bodyscape*. De tal modo, o consumo – de elemento secundário ou final da produção – se faz diretamente produtivo. Em São Paulo, as novas fábricas que surgem nas áreas desativadas estão baseadas em um tríptico, o tríptico da contemporaneidade pulsante: cultura–consumo–comunicação.

As invenções que inserem *sets* performáticos dentro dos novos espaços metropolitanos (os enclaves do consumo performático) entrelaçam arquitetura, design, moda, estilo e comunicação visual. Esta última – a comunicação visual – emerge como o elemento de unificação, pervasão e fragmentação das novas metrópoles. Tudo isso difunde e recria continuamente a metrópole comunicacional. Essa se substitui gradualmente sem paralisações à metrópole moderna baseada na produção. Estes *sets* performáticos do consumo são os sucessores das fábricas.

O olhar do *performer* que penetra tais enclaves se depura como a arte do mastigar: os olhos se tornam dentes que se movem lentamente e inexoravelmente na comida dura a ser engolida que se agita na boca; movendo a comida com sábios movimentos da língua e a umedecendo, os dentes conseguem lentamente esmiálgar a dureza do pedaço, a fragmentá-la, isolá-la, dissolvê-la até transformá-la em bolo. E, enfim, este bolo, cada vez mais umedecido pelos sucos linguais, podendo-se engoli-lo já transformado e amolecido da sua solidez inicial. Os olhos igualmente selecionam visões, códigos, sinais, estilos; eles os juntam e os fazem girar com os movimentos frontais do olhar como plano–sequência de uma câmera de televisão incorporada que tem o poder de juntar e mover os objetos–em–visão e da visão; depois focam-se alguns detalhes com verdadeiros e apropriados *zooms* que colocam em primeiro plano cada detalhe; finalmente o olho absorve – come vorazmente, engole, deglute – o pedaço selecionado e o põe em sua memória temporária.

O olho tem o poder selectivo, mordente e absorvente que uma vez pertenceu aos dentes.

O olho é o sucessor dos dentes.

Olho pulsante.



Os movimentos oculares actuam em contínuo *cut-up* entre os segmentos da comunicação visual inseridos nos espaços performáticos do consumo. Estes espaços oscilam entre citações, reproduções, inovações que atravessam parques temáticos, *outlet* da arquitetura, tecno-museus, mostras-espetáculo, mega-concertos, centros comerciais, *resorts*, eco-turismo.

Em Roma, o concerto gratuito de Simon & Garfunkel realizado, em 31 de julho de 2004, nas imediações do inigualável cenário do Coliseu envolveu – mais de 600.000 pessoas que aplaudiram – um aumento de turistas que consumiram tudo na cidade. Um vôo *last minute* de toda cidade europeia era muito mais econômico em comparação ao concerto grátis.

Na administração de tais processos comunicacionais, se obtém uma série de ótimos resultados: *governance* pós-industrial, cidadania móvel, fluxos de público, famílias nucleares, gangues juvenis, casais monoparentais, grupos turísticos. Compromissos de amizade têm sido atraídos de modo crescente por um novo meio comunicativo inserido no corpo estendido (material-imaterial) da nova metrópole comunicacional: deste modo, se constituem os novos “públicos-do-consumo”, aos quais são oferecidos elementos múltiplos para liberar e enquadrar as emoções.

A grande distribuição ataca a potência atrativa do parque temático ou tecno-museus, preparando montagens de partes específicas dentro de cronotopos em constante mutação, para subtrair quotas de mercado da concorrência comunicacional ou para aumentar as já existentes; ou melhor: para se tornar uma “Obra de Consumo Total”.

A compra como Obra.

O tríptico c-c-c oscila entre se fazer museu, se fazer parque temático, se fazer *set* televisivo. Um novo, potente híbrido no qual consumo, divertimento, tempo livre, comunicação, meio, esporte se perseguem e se entrecruzam um no outro ou com todos os outros.



Wagner em São Paulo: do projeto wagneriano de obra de arte total – que agrupa toda uma série de códigos anteriormente separados, para transformá-los em “lebenswelt” – do Consumo Total da Obra... consumo em sentido literal.

Dentro de *Sensoralia*, os novos consumidores assistem e – juntos – criam *performances* ao longo do túnel de entrada que mostra a antecipação dos produtos para serem comprados como *set*, expo-universal, mostra de arte, desfile de moda, museu etnológico. No túnel do consumidor se pratica uma mensagem múltipla e sintética entre os gêneros profundamente diversos que agora o novo *set* tem o poder de re-unificar em uma única grande viagem. Em sincronia com o deslocamento do mini-mono, o consumidor assiste à *performance* das mercadorias, ao agitar delas ao longo de porções de *set*, ao falar, cantar, recitar delas. A nova mercadoria exposta é agora totalmente performática.

A mercadoria do consumo performático é um fetiche visual diferente do artigo isolado material da era industrial (Canevacci, 2001).

A arquitetura de São Paulo aprendeu com a Disneyworld e com a Rede Globo; o túnel do *mega-shop* é um *cut-up* que atravessa (corta) diversos parques temáticos. A exposição das mercadorias foi-se assimilando competitivamente à exposição dos parques temáticos. A derrapagem semiótica transita de um tipo arquitetônico-comportamental para um outro. Para desafiá-lo. E, ao mesmo tempo, para desafiar o “público” que deste modo participa. As mercadorias são animadores dos consumidores similares aos animadores dos *resorts* turísticos que fazem com que os hóspedes façam sonolentas meditações zen, dança tribal, esoterismos, troca dócil de casais, tatuagens temporárias, *role playing games*, competições excitantes, caminhadas ecológicas, silêncios de treinamento.

:dissolução:

Piranha – é instrutivo visitar, mesmo que durante poucas horas, um lugar de tendência no ano 2002 como o Piranha: visto de fora parece um edifício raspado, anônimo, baixo, quase em decomposição, pessoas estranhas na estrada, dentro de uma área que parece residual da clássica periferia. E no entanto é só atravessar o ingresso, límen impossível de descrever e decisivo, para mudar identidade e percepções e metodologias e encontrar-se num espaço ultra-moderno,



grandes cozinhas com cozinheiros japoneses ao ar livre, salas de música *on the edge*, pessoas de todos os estilos, mas geralmente muito precisas nos códigos expostos, sujeitos trans-classistas que põem em contato “jecas” que chegam de quem sabe onde, talvez de casas próximas, com a elite intelectual, estudantes progressistas, gente em busca de tudo ou algo, famintos de boa música que não seja a MPB. E tudo expressa uma clara dimensão de poli-sensorialidades trans-classistas das quais emerge a multiplicidade de níveis comunicacionais (vestir, comer, gesticular, fumar, dançar, escutar etc.) como determinante.

Sensoralia.

É só cruzar uma grande parte do *sprawl* paulista para penetrar num bairro e num lugar totalmente diferente... o piranha entra no moinho.

Mooca é um dos antigos bairros industriais de São Paulo. Aqui estava – e em parte ainda está – presente (para quanto hoje em dia se diluiu no mosaico étnico da segunda metrópole do mundo) a emigração de origem italiana nas várias ondas que deixaram uma forte impressão na cidade – trabalho baseado na grande indústria. São Paulo era (e em grande parte ainda é) baseada neste tipo de modelo trabalhista. Agora a sua *sensoralia* comunicacional está se inserindo entre seus tortuosos mapas urbanos e seus interstícios. Espaços – entre. Palpita um novo tipo de motor metropolitano baseado em acesas reestruturações pós-industriais. Por causa de tudo isso, o consumo está se tornando um centro expansivo de valor (em sentido econômico) e, ao mesmo tempo, de valores (em sentido antropológico como estilos de vida), deixando para trás todas essas imposições moralistas e de pobreza que condenavam-no a dissipações vistosas. As tendências para novos consumos estão redesenhando as formas da metrópole. De cada metrópole comunicacional. Por causa de tudo isso, nós assistimos a processos de mudança que transportam os lugares estáveis, identidade compacta, trabalhos repetitivos, ambientes poluídos para mudanças comunicacionais.

Neste caso, desde 1998, um velho e enorme moinho – que tratava o trigo de sua forma de espiga e transformava-o em farinha – refez o *lifting* e tornou-se um incomum multi-local na moda. A estrada para acessar o Moinho é estreita e industrialista, perto ainda há as antigas fábricas que produzem de acordo com os ritmos e os tempos da modernidade. Então se entra neste multi-lugar.



Logo no começo cada cliente é dotado de um papel magnético com seu nome, onde todas as suas despesas são memorizadas. *Temporary Identity Card*. Então se assiste a uma multiplicidade de partes entre elas separadas ou a ser interconectadas a gosto, em relação à qual todo cliente-performer (nestes multi-lugares o espectador não é mais só isso mas um criador preciso de *performance*) decide seu percurso e seu consumo. Tudo é inserido e transformado, desconstruído e reconstruído no espaço do antigo moinho. Há pizzarias rápidas, restaurantes de 100 dólares, galerias coloridas, telas de vídeo-jogo, espaços vídeo e cinema, *jockey* clubes, doçarias, café. E uma discoteca enorme que abre depois da meia-noite. E já outros espaços estão em planejamento.

Ao longo dos velhos pátios foram elevados – como se nós estivéssemos em Cinecittà ou nos estúdios da Globo – estátuas enormes de papelão que representam as fases do trabalho obreiro ao moinho num perfeito estilo de falso realismo socialista. O efeito é deslocante: parece mergulhar num parque temático onde transitamos ao longo do consumo visual de símbolos do passado reduzidos a puros signos, com os quais podemos mexer as próprias identidades móveis – identidade-a-tempo – em lugar de sermos colados na única identidade já dada pelo modelo fordista.

O consumidor-*performer* constrói seu próprio itinerário, usa cada código à sua disposição, transita nos espaços, nos estilos e também nos tempos. O Moinho é um não-moinho onde se comem as enormes pizzas paulistas. E os patrocinadores – para ulteriormente sublinhar as profundas disjunturas com o passado – são Parmalat, Fiat, Barilla, ou seja, uma Itália multinacional. Em um ângulo, se abre até um tipo de cripta, exatamente ao lado do ultramoderno espaço dos vídeo-jogos: se entra numa Itália da Idade Média, pintada por pintores-barilla, onde a imagem do sagrado é um sagrado desacralizado, privado de seu poder simbólico e transformado em puro espaço expositivo e ao mesmo tempo de diversão. Cripta e vídeo-jogo coabitam e transitam. Tudo pode coexistir e tudo é suportável.

metropolis comunicationalis

Existem precedentes a esta mudança de época e algumas destas tendências foram antecipadas com lucidez visionária por Musil num romance que tem no



centro a decomposição da Viena capital universal; nesta citação ele evoca uma metrópole dos anos 1930 que desafia a atual condição de falta de normas sociais:

Nós não damos particular importância ao nome da cidade. Como todas as metrópoles, era constituída por irregularidades, alternações, precipitações, intermitências, colisões de coisas e de eventos e, no meio disso, pontas de silêncio abismal; de estradas de ferro e de terras virgens, de uma grande pulsação rítmica e da eterna discordância e arrasamento de todos os ritmos; e no conjunto assemelhava a uma bexiga fervente posta em um recipiente materializado de casas, leis, regras e tradições históricas (Musil 1996: 6).

É o primeiro capítulo, o primeiro parágrafo, a primeira página de *O homem sem qualidade* de Robert Musil, para o qual está claro que o autor quis nomear um valor de fundação a este *incipit*, como tal cidade-sem-nome (capital do estado de Cacania) também é o contexto expressivo, político e teórico dentro do qual se desenvolve a narração que anatomiza a crise do século XX. Parafraaseando o homem, também a metrópole está sem qualidade. Na realidade, as assim chamadas “qualidades” pertencem a essas pessoas do império austro-húngaro que não reconhecem a decomposição em curso de um sistema político-cultural dentro do qual a sua capital – Viena – nunca virá celebrar os 70 anos do seu imperador. Junto com o aniversário aproxima-se a derrota do império na Primeira Guerra Mundial.

Talvez seja realmente por isso, como é amplamente conhecido, que tantas forças criativas se livraram do próprio corpo-em-decomposição. Musil é uma destas personalidades extraordinárias que consegue dar o sentido de uma condição metropolitana muito melhor que algumas pesquisas da famosa Escola de Chicago: irregularidade, intermitências, colisões, arritmias realmente designam a metrópole como enorme bexiga fervente feita por recipientes materializados. São Paulo foi e ainda é assim. A cidade polifônica referve. O que é somado tem a ver com a tecno-comunicação.

Por isso, aquela “coisa” a que nós continuamos chamando metrópole está assumindo características cada vez mais escorregadias e múltiplas que desafiam as classificações tradicionais: metrópole sem-nome ou dos muitos-nomes. Em todo caso, a metrópole contemporânea – à qual pode ser dado um adjetivo vago de “comunicacional” – é o contexto fluído e inovador que libera *roots* (raízes) e mistura *routes* (itinerários, cruzamentos, interseções): e também é um laborató-



rio que desafia a tradicional divisão das disciplinas. Não se “sente” a metrópole se nos fechamos dentro do específico arquitetônico, urbanístico, sociológico, antropológico, estético e assim por diante: conseguimos senti-la se se entrecruzam metodologias descentralizadas e deslocantes.

A trans-disciplinaridade não significa reunir mais disciplinas, pelo contrário consiste em criar um objeto novo que não pertence a ninguém. Este objeto novo é a metrópole comunicacional. Metapolis... Melhor: a nova metrópole é sujeito trans-disciplinar que não pertence a ninguém e que realmente por isso todos nós temos que cruzar e atravessar. *Criss-crossing*.

Este trânsito é caracterizado pela lenta dissolução da produção industrial que constituiu o centro da identidade, da política e da memória da cidade (o seu “monumento” por excelência, com suas classes precisas, a dialética sintética, os dualismos centro-periferia, público-privado, cultura de elite-cultura de massa). As inovações complexas e plurais que favoreceram, acompanharam, anteciparam tal dissolução são a tríade citada: consumo-comunicação-cultura.

Shopping centers, malls, parques temáticos, gentrification, museus, publicidade, vitrinística, espetáculos, desfiles, exposições, férias, conferências: tudo isso está redesenhando o modo de viver material-imaterial do novo sentir metropolitano. A competição entre as metrópoles acontece neste plano, não mais pela quantidade de artigos que pode ser produzida ou estocada, mas nos cenários tecno-comunicacionais e expo-culturais que cada metrópole oferece em panoramas glocal.

A cultura e a comunicação dos consumos substituem a tradicional sociedade dos consumos e a dissolvem. As novas tecnologias estão tendo um papel decisivo nesta passagem: as representações arquitetônicas, urbanísticas ou das ciências sociais e comunicacionais incorporam e espalham uma multiplicidade sensorial de panoramas.

:flash-back:



avatar

Os arquitetos mais inovadores (alguns também em São Paulo) se enxertam dentro das múltiplas dimensões do avatar e espalham novas dimensões poli-lógicas e de multi-prospectivas: *avatecture*. De acordo com o manifesto de arquiteto Michael Heim, *avatecture* é um *morphing* entre *avatar* e *architecture*, que expressa algumas tendências da nova metrópole comunicacional:

Architecture is becoming *avatecture*: Physical buildings morph into virtual structures that generate online avatar communities. The avatars discuss prototype structures in virtual reality, and the physical structures become multimedia visualizations - a magic theater where buildings acquire networked significance. Avatecture injects transformation into physical structures, merging clicks with bricks, enlivening re-configurable buildings with flexibility, change, and soft significance. The avatect is a shaman who creates interactive visions, who initiates a shared version of future habitation. The shaman dances the community into a dwelling that responds to shared visions and that can later morph to accommodate the passages of time. The physical edifice becomes a theater of endless possibilities (www.mheim.com).

E isto está acontecendo em uma metrópole como São Paulo, onde os clássicos edifícios se tornam espaços de *performances* sem-fim. Deste contexto, junto com a comunicação digital, emerge a dimensão fluida e plural do avatar. Em minhas pesquisas sobre metrópoles, tecnologias e comunicação – focalizadas na mudança visual e visionária da identidade – emergiu tal dimensão. *Avatar* significa – em um sentido metafórico do sentido originário da filosofia hindu ou seja a demonstração múltipla de deus – a experiência de uma subjetividade multi-vi-dual e, ao mesmo tempo, a auto-produção de idiomas múltiplos. Avatar é um desafio para todo discurso monológico e para toda identidade fixa.

São Paulo está transitando de mega-cidade industrial para inexplorada metrópole comunicacional. Os restos da era industrial – talvez o período mais mortal da humanidade – estão se descolorando e com seus tempos lentos configuram-se de novo como espaços performáticos do consumo. Espaços-tempos lentos. Além destes exemplos feitos, podemos fazer muitos outros. Talvez na segunda metade dos anos 90, um dos mais importantes desenhos urbanísticos foi conectar a Faria Lima com a Avenida Berrini, como já antecipamos em *A Cidade Polifônica*. Lá foi projetado não só um caminho para automóveis, mas essencialmente um dos novos centros da metrópole, caracterizado em sentido pós-industrial. Não só terciário avançado ou assim denominado “quaternário”, mas realmente a mudança de *terrain vagues* onde os artigos industrialistas foram “aposenta-



dos”, junto com um aparato conceitual e político (dialéticas, partidos, hegemonias etc), para fluir para outros fluxos lingüísticos.

:primeiro plano:

dress-code

A proliferação de fluxos panorâmáticos consegue dar sentido a todo este entrelaçamento entre avatar e arquiteturas, onde os *concept stores* podem constituir painel seja para um seminário universitário seja para uma exposição *trendy*. Do conjunto vário e múltiplice destes panoramas flutuantes emerge um ulterior agrupamento de conceitos que desafia a semiótica tradicional em busca de leis, oposições, subversões binárias por meio de quadrados semióticos.

:*bodyscape*: fluxos panorâmáticos corporais que amarram, citam, excitam a relação entre *location* (lugares cujos internos-externos expressam textualidades arquitetônicas, design, instalações que fazem tendência) e *bodyscape* (os códigos ligados a roupa, *piercing*, tatuagens, cosméticos, acessórios) por meio da eXposição de precisos *dress-codes*. O *dress-code* mexe com as atrações inter e intra-textuais entre *location* e *bodyscape*; *dress-code* é uma chave de acesso de tipo semiótico-comportamental sempre em mutação; *dress-code* é um sistema narrativo híbrido que arquitetos, designers, estilistas e *cool hunters* tentam interpretar freqüentemente observando os segmentos mais conflituais das culturas juvenis; *dress-code* é o novo corpo somatizado e mutóide da metrópole comunicacional; pelo *dress-code* a maquilagem transita do *bodyscape* para a *location*: *dress-code* é cosmético para cosmos flutuantes e em mutação.

Cosmos-avatar

Fashion-designers – sound-designers – avatectures: o estilo cruzado de identidades flutuantes e linguagens sincréticas redefine toda profissão. Os confins viram incertos e as fronteiras são cada vez mais porosas.



No *bodyscape* entrelaçam-se códigos corporais e arquitetônicos, ambos transformados em paisagem. É esta a paisagem metropolitana por excelência. É aqui que passa a metrópole comunicacional. Ao longo destes fluxos panorâmáticos, visioanam-se também os panoramas étnicos que remexem e redesenham os fragmentos dentro de todo encaixo urbano; a *metropolis comunicationalis* rende orgânicos divergentes fluxos midiáticos por meio de publicidade, moda, vídeo-música, estilos de comportamento, códigos corporais, gestos, gíria, sedução, erotismos, fetichismos. Estes fluxos corporais-panoramáticos experimentam encaixes penetrativos entre corpos-metrópole-média. E as *locations* têm em conta todo este flutuar e cruzar como se fossem corpos inorgânicos que rasgam o “in” de si mesmos e se tornam completamente e pós-dualisticamente orgânicos.

O avatar detesta todo dualismo, multiplica as subjetividades e os infinitos encaixes entre orgânico e inorgânico. Nesta perspectiva, a semiótica liberou-se progressivamente de toda tentativa classificatória e sistêmica que, nos anos passados, viu nascer ordens interpretativas, todas tendo naufragado nos fluxos conflituais, mutantes, sincréticos. A mesma nova metrópole comunicacional *performa* e põe em crise toda tentativa “ordenadora” (disciplinar) de composição urbana. Uma nova semiótica irregular corre ao longo dos supracitados panoramas e desafia toda leitura sistêmica, regular, generalista. Uma semiótica conflitante à qual somos obrigados a dar sentido e visibilidade.

Dress-code atesta a passagem dos paradigmas industrialistas (monológicos) para a multiplicidade pós-paradigmática (plurilógico) das *locations* semelhantes cada vez mais a estúdios mix-mídiais, *performing arts*, instalações de rua; *dress-code* sopra dos lugares tayloristas da produção aos espaços estéticos (multisensoriais) do consumo. *Sensoralia*. O consumo como produtor de valor (econômico) e valores (estilos): *shopping*, museus, estações, parque temáticos, multi-salas, neofolclore, mega-concertos etc. Até mesmo elementos pós-estaduais entre o consumo global.

:plano cruzado narrativo:

Piranha é uma *location* como o Moinho e os infinitos lugares que nascem e morrem e ressurgem em uma paisagem metropolitana em constante fluxo, onde permanece só o que desmancha no ar como fluxo comunicacional. Em todas es-



tas *locations* – um novo contexto que cruza um tipo de *set* de cinema ou de televisão com todo possível espaço performático, o corpo se torna o ator principal. E o corpo assume precisas pragmáticas comunicacionais por afinidade, contraste, tensão, mudanças, fragmentação, montagem: tudo isso é reassumido no *dress-crossing*. Código de entrada e clareamento por meio do qual o sujeito que investe temporariamente aquele corpo com aqueles códigos é aceitável naquela determinada *location*. É o performer construtivista disto. Verdadeiro sujeito comunicacional que sabe como expor e decifrar códigos. Multi-víduo. Eus... ii...

O trânsito de cidade moderna para metrópole comunicacional assume – entre outras coisas – uma tendência para o fim da clássica distinção centro-periferia. Centros diferentes estão nas periferias tradicionais assim como periferias também diferentes estão no que era o centro bem definido e circunscrito. Se nas clássicas cidades italianas isto é ainda pouco visível, é suficiente visitar as metrópoles contemporâneas (São Paulo, Cidade do México, Los Angeles, Tóquio) para experimentar esta mudança e este movimento. De um ponto de vista urbanístico – assim como antropológico-urbano – o novo, freqüentemente espontâneo, redesenhar os espaços está em relação direta com a mudança dos comportamentos. Este desafio não é só urbanístico: também é político, até mesmo se o termo “política” seja insuficiente para dar sentido a esta derrapagem. Quero dizer que o uso neocolonial e retrô de termos tais quais “terceiro” mundo parece querer cobrir o fato que China, Brasil, Índia e África do Sul estão constituindo uma força “outra” que muda definitivamente a autoritária definição centro-periferia (ou sul-norte do mundo). Os efeitos da globalização deste ponto de vista estão movendo todo determinismo centro-periferias segundo mapeamentos completamente inéditos, cujos contornos começam a ser visíveis. E são um desafio para todos esses que continuam a definir-se “centro”.

A redefinição dos espaços mundiais – graças a um certo tipo de globalização – força as potências clássicas (Europa, Estados Unidos, Japão) a verem-se também postas em discussão por estas novas potências que surgem graças à conexão entre ciência e agricultura. Deste ângulo, o fato de exatamente durante o verão o World Trade Organization (WTO) ter decidido remover as barreiras alfandegárias dos países ex-primeiros nos produtos agrícolas atesta a afirmação de uma nova era. Aquela na qual a oposição centro-periferia vem aposentada.



O conceito de centro – sobretudo referido às metrópoles – tem um significado forte que tem a ver com o mito. Perde-se o centro (pelo menos assim pensa-se) quando não se tem mais a capacidade de dar uma ordem vertical, em relação à qual cobrir horizontalmente o resto. O centro produz o cosmos. Sem estabelecer ritualmente este centro, não se ordena de acordo com escadas hierárquicas e mapas de poder cognitivo todo o resto. Com o centro, o ritual se casa com o político e o sagrado. O centro é o poder. Quem controla o centro – quem produz centro – controla tudo. As religiões, os estados, as economias têm que estabelecer sempre um centro: o poder simbólico do centro. Então, o símbolo do centro afirma sua capacidade de unificar o tudo. O poder simbólico na construção do centro está no fato que este subjuga à sua autoridade o resto inteiro. O centro é uma autoridade que vira totalidade graças ao símbolo. Por isso, toda ação sensata de liberação progressiva só é capaz de afirmar uma descentralização do sujeito e do espaço; uma retenção ou, melhor, uma tendencial dissolução de todos os símbolos. O centro é a autoridade do Um. Este poder simbólico do Um pode ser quebrado e perdido por meio de novas diásporas não mais determinadas pela coação forçada do abandono. O desejo descentraliza: no corpo como *bodyscape* e na metrópole como *location*.

:legendas:

A metrópole contemporânea não produz mais (e felizmente) um discurso unitário, a autoridade do projeto é descentralizada, a unidade estética e política da *polis* está morta. Chegou o momento de pegar as múltiplas e também dissonantes vozes que representam os fluxos sônicos metropolitanos como algo rico e desordenado, de plural e sincrético. A hegemonia da síntese – produzida da cidade monológica e moderna, com sua ordem produtiva de tipo industrial, taylorista e fordista, com suas classes bem delineadas em luta entre elas para a hegemonia – está quebrada e no seu lugar entram dissonantes *soundscaapes* polifônicos.

Para somatizar e transformar as metrópoles contemporâneas é importante este posicionamento do sujeito: os fluxos dos olhares afirmam uma participante sensibilidade cognitiva que é sensível para juntar essas infinitas pequenas diferenças, detalhes só aparentemente sem sentido, proliferação de sinais em constante excesso. O olhar dentro da metrópole comunicacional determina cada vez mais este trânsito. Eu realmente diria que o olho emerge como um meio



(medium) que tece de modo inextricável natureza e cultura, um olho info-biológico. Deste excesso do olho, do olhar, do ver nasce minha proposta metodológica de fazer-se ver. Não no sentido banal de aparecer, mostrar-se, mas antes mudar-se no sentido de olho-que-vê e que-se-vê.

O olhar do observador metropolitano é na realidade reflexivo e então não só participante (de acordo com a clássica imposição etnográfica: observação participante), mas ainda mais observante: a observação observante implica dirigir o olhar seja para o interior seja para o exterior do sujeito inserto nos fluxos da metrópole comunicacional. Este atesta o método da comunicação visual como fazer-se ver, envolvendo seja as novas sensibilidades visuais, perceptivas, oculares, seja aquelas informacionais, tecnológicas. Mudar-se em corpo que vê e que é visto produz o próprio panorama corporal int/ext: *bodyscape*.

Um olho que assume (incorpora) o método do fazer-se ver envolve uma polifonia dos olhares. Este é o sentido profundo da multi-perspectiva de acordo com a qual a polifonia está no objeto e no método. A polifonia dos olhares transita pelas fronteiras delimitadas entre estes dois momentos (objeto de pesquisa e representação textual) e os transforma em subjetividades que dialogam entre eles, que conflitam e que constroem dissonâncias cognitivas. A metrópole se atomiza em suas inumeráveis subjetividades e a sua representação se pluraliza nas formas expressivas mais descentralizadas (Canevacci 2004: 4).

:dissolução: lembranças & saudades:

Meu primeiro encontro com São Paulo (SP) foi com a direta já. Eu cheguei durante o carnaval de 1984 em uma cidade para mim estranha na qual toda atividade já tinha estado suspensa desde a quinta-feira que antecede o carnaval. Bancos fechados, escritórios fechados, também o Instituto Italiano de Cultura fechado e naturalmente a universidade. Eu tinha sido convidado por duas pessoas: Tonino D'Angelo para fazer algumas conferências sobre Pasolini por meio do Instituto e a grande filósofa Olgaria Matos para ministrar um curso sobre a família na USP. Nenhum deles estava. Afortunadamente, consegui a ajuda de uma pessoa que trabalhava na rua Frei Caneca - Teresa, que terá minha gratidão eterna - que me deu uma chave para um pequeno apartamento na mesma rua e alguns cruzeiros.



Só e sem dinheiro (eu ainda não sabia que na época existia uma câmbio paralelo), sem falar português, comecei a andar. Só que enquanto Roma pode ser entendida andando, caminhar em SP tem outro significado para suas extraordinárias e infinitas dimensões que ainda ignorava. Porém, esta experiência inicial – realmente dolorosa: um tipo de rito de passagem e de passeio – me foi útil e ainda hoje tenho uma grande saudade disto.

Por causa do meu escasso português, imaginei que em SP todos eram de direita. Realmente por todo lugar havia faixas, bandeiras, manifestos com a escrita direta já que eu traduzi erroneamente (direta = direita) no sentido político do termo e eu imaginei que a cidade inteira tivesse assumido a cor amarela porque queria imediatamente um governo de direita, que para mim já existia e até mesmo militar! O que queriam mais à direita estes paulistas? Solucionei o engano só um pouco depois quando eu encontrei Caio Graco Prado, o editor da *Brasiliense* que havia traduzido um livro meu sem me falar e que terá minha amizade eterna, porque foi graças a esta tradução que descobri o Brasil e a mim mesmo. Quando veio para Roma com a esposa, eu levei o Caio para comprar um capacete de motoqueiro próximo à rua Cavour: aquele mesmo capacete que tirou poucos minutos antes de cruzar aquela ponte amaldiçoada (pé de boi) onde a sua motocicleta capotou e ele morreu.

Depois da terça-feira de carnaval eu encontrei Tonino D'Angelo. Era uma pessoa forte e apaixonada. Situado à esquerda – coisa nada fácil no Ministério do Exterior Italiano – tinha uma grande experiência sobre as culturas latino-americanas de idioma espanhol. Passava horas a me contar histórias principalmente sobre a Colômbia, cujas personagens insanas ele amava. Era da Basilicata, uma pequena e na época paupérrima região do sul, levava os cabelos brancos compridos aos ombros e em seu escritório desenvolvia uma atividade frenética. Queria mostrar as tantas Itálias presentes na época e não a Itália de cartão postal com todos os estereótipos que nós conhecemos. Falava continuamente e o escutar para ele era visivelmente um sofrimento. Depois de Caio, foi ele que me introduziu naquela que se tornará minha segunda cidade e minha primeira metrópole.

Fez-me conhecer em primeiro lugar o Edifício Itália de cujo terraço o incomensurável panorama se me desdobrou pela primeira vez na sua irreduzível polifonia e fantasmagoria. Avenida Paulista, Frei Caneca, rua Augusta, praça da



República. Eu havia começado a conhecer em detalhes e a pé esta área que conectava o assim dito centro à Paulista por meio da rua Augusta. E a própria rua Augusta se tornou minha rua, que eu aprendi a entender nos maiores micro-detahes e descobri em especial modo aquela mistura de códigos para mim absolutamente inédita que antecipou a descoberta dos sincretismos culturais.

Rua Augusta para mim se tornou como um longo plano seqüência que do cinema esticou-se para esta longa estrada onde tudo se tecia com tudo, escolas primárias e prostituição, hotéis 5 estrelas e pequenas e coloridas saunas para clientes especiais. Também comecei a entender que pela rua andava uma certa parte, digamos, “sociológica” da cidade. Nenhum amigo meu paulista teria concordado em fazer um passeio a pé pela tarde na rua Augusta. Me emaranhavam particularmente as diferenças e que estas diferenças ficavam cada vez mais fragmentárias, coabitando uma do lado da outra, dentro de e até mesmo contra a outra.

Em um tipo de mini-passage sem saída que se abre na rua Augusta, não longe de um cinema bonito, há uma loja de objetos de culto afro-brasileiro. Toda vez que eu posso, passo por lá para levar alguma estatueta ou outras coisas. Uma vez, o dono, um negrão alto e doce, me sorriu e me deu dois “olhos de tigre”. Os preservo, não porque trouxeram sorte para mim, como ele falou, mas pela doçura um pouco triste com a qual os colocou em minha mão.

Do outro lado da Augusta, há outra loja que eu aprecio e que eu não posso não visitar: chama-se *Art-Índia* e são vendidos objetos de artesanato nativo, alguns de uma grande beleza, outros um pouco mais voltados para rápidos turistas etnicamente corretos. Certamente a loja que está no Museu do Índio no Rio é muito mais bonita e também se encontram peças muito mais bonitas e raras ou, pelo menos, difíceis de achar em outra parte. Não obstante isso, para mim, encontrar no primeiro ano esta loja foi fundamental por tantos motivos: também era paradoxal que um antropólogo descubra as culturas nativas em uma loja e não em campo! Situada assim, no lado da Augusta que declina para a República, a loja atestava que a metrópole é também permeável às influências das culturas nativas. E não só pelo caráter turístico. O patrimônio nativo é um bem precioso que o Brasil inteiro ainda tem dificuldade de expressar em sua abundância pluralizante. Talvez só a moda – esta moda que de SP está se radiando



em tantas partes do mundo com sensibilidade e inovação – esta moda brasileira e particularmente paulistana assume freqüentemente os mesmos códigos nativos (a imensa variação dos grafismos geométricos nativos) dentro dos tecidos dos estilistas, o corpo dos modelos e cada vez mais freqüentemente até mesmo das coreografias que fazem da moda uma verdadeira *performance* ajustada a sua metrópole.

Eis: os desfiles paulistas de moda são a aplicação de como um *dress-code* – que tece sincreticamente os tantos cores-códigos-grafismos brasileiros – exprime-se ao longo de uma *location* performática que se pinta de acordo com códigos afines aos modelos. *Bodyscape* é a cosmética que se faz cosmo.

O desânimo, a deslocação, a perda como ação criativa, a amnésia como esquecimento ativo e não retórica do passado que nos deve ameaçar como um monumento de bronze enfiado na memória: todos conceitos experimentados neste movimento e só subseqüentemente teorizados conceitos decisivos para entender as coisas novas de maneira nova. Caso contrário, tudo o que é outros lugares coloca-se dentro das gavetas interpretativas tradicionais (paradigmas) e assim se reproduz ignorância, etnocentrismo, autoritarismo. SP era em parte semelhante e em parte diferente das cidades que eu conhecia mas com certeza eu não podia aplicar um ponto de vista externo (romano), porque eu não teria entendido nada. Então, tratava-se de se render ao fluxo comunicacional da metrópole, sem angústias de dominar tudo com os esquemas externos. Eu senti pela primeira vez o prazer perturbante da deslocação perceptiva e metodológica afastando-me da rua Augusta e errando na direção para a Brigadeiro.

Grande lição para uma Grande SP!

:tomada final: panning final:

A metropolização do mundo não é um processo de mão única. Ao lado, contra e entrelaçado a isto há uma tentativa inversa de aldeização da metrópole. Se, de um lado, antropologia urbana não se exime do desafio de mudança no que diz respeito a comunicação metropolitana, ou melhor, se insere em suas inovações mais experimentais e polifônicas contra todo monologismo metodológico ou representativo; por outro lado, uma cuidadosa e comovida etnografia



renovada em um sentido multivocal e sincrético volta a emergir nos contextos nativos: nas aldeias indígenas. E então descobre-se que a anunciada catástrofe sobre o desaparecimento “triste” das culturas tropicais não aconteceu, assim como as subjetividades nativas recusam uma sua museificação (favorecida por complexos de culpa ou interesse disciplinar) dentro de espaços controlados e isolados por processos de diversas mudanças culturais. Como se tais mudanças não pudessem pertencer só a uma parte da humanidade (aquela “histórica”) e, ao contrário, as culturas nativas fossem para ser colocadas por “tradição” para além de toda história - eles ou outras pessoas - contra a qual por muito tempo a antropologia foi *em campo* para afirmar a irreduzível pluralidade de “as histórias.”

E então também as culturas nativas, especialmente algumas de suas subjetividades, aceitaram o desafio da mudança por meio de novas e originais produções sincréticas. Assim seus produtos - mais que “tradicionais”, expressamente mutantes - não só entram nas metrópoles brasileiras mas também mundializadas. Eu sou um novo artesanato indígena, formas de arte nativa - assim tão freqüentemente ignorada ou até mesmo excluída pelos teóricos de estética eurocêntricos - músicas étnicas, mudanças extraordinárias do corpo com tatuagens, grafismos, escarificações que transformam cada corpo em obra de arte, novos percursos de *body-art* privados dos primitivismos ou arquétipos vários. Dentro de tais visões e expansões panorâmicas navegam os jovens metropolitanos mais atentos e sensíveis aos modelos da alteridade, antagonistas dos valores dominantes, xenófilos nos comportamentos e nas escolhas produtivas.

As matizadas riquezas expressivas dos mundos étnicos podem invadir, cada vez mais, os espaços comunicativos das metrópoles inserindo calços de aldeização: os estilos, as formas, as sugestões das aldeias penetram entre os interstícios metropolitanos e praticam a construção de paradigmas xenófilos. Não se trata mais de salvaguardar a tradição: como já está claro, em toda pressuposta tradição há elementos de inovação ou de “construção”. A tensão sincrética e multivocal na comunicação étnica (aldeização) se desdobram até mesmo nos territórios erroneamente denominados “avançados”: as experimentações das linguagens. Ao mesmo tempo os nativos usam cada vez mais os celulares - muito úteis em contextos onde freqüentemente falta eletricidade - Internet para glocalizar conflitos e informações, CD-ROM para registrar seus rituais, são



apaixonados pelo futebol, por músicas também metropolitanas, usam o vídeo para representar-se e se comunicarem.

A nova antropologia radical tentará favorecer uma cada vez maior aldeização das metrópoles por meio de instrumentos polifônicos dos novos sincretismos culturais. O olhar etnográfico é oblíquo porque é inquieto e instável: oscila exploratório, conflituoso e experimental entre os engarrafamentos de signos metropolitanos e os fluxos de exílios, mas resistentes das aldeias. De tal modo a metrópole - ou pelo menos algumas de suas partes - se expande e se constrói entre seus concretos móveis e uma pluralidade de formas comunicativas sincréticas.

:loop:

Com um sorriso irônico eu saio do mini-mono. Sinto que as mudanças em meu corpo-mente são diversificadas graças à minha presença, ao meu transitar, ao meu mostrar-se dentro do *Sensoralia*. Ou para o exterior? ... Reflito: por muito tempo se sustentou - seguindo uma abordagem filosófica baseada em critérios vitalícios e objectivistas - que as descobertas tecnológicas eram próteses que são acrescentadas aos órgãos do ser humano, para favorecer operações que “naturalmente” não tinha condição de efectuar. Daí as teses incomuns do telefone como prótese da orelha, o cinema do olho, o automóvel das pernas e etc, até a atual discussão sobre PC e inteligência artificial. O absurdo ou a ingenuidade super-reducionista destas posições é tão clara que não se compreende como continua a ser professada. Nisto se mantém a pior tradição, que imprecisamente definirei como iluminista, de acordo com a qual, de um lado, há uma natureza constituída evolucionisticamente no *homo sapiens*; por outro lado, a cultura que se soma a partir de um certo período.

Ao longo de minha viagem metropolitana e comunicacional entendi definitivamente que é evidente que assim não é. Nenhuma destas tecnologias é acrescentada a um órgão, deixando-o tão ontologicamente intacto e separado do “resto”. A conexão tecnologia-corpo (tecno-corpo ou corpo pós-orgânico) não se adapta ao seu órgão de referência, enquanto todos os sentidos se entremeiam em uma sutil teia de aranha que o conecta, se não a todos, a muitos outros. Melhor dizendo, o “constrói” de acordo com conexões reticulares e fluidos. As pers-



pectivas contemporâneas vão em direção a um *mindfull*-corpo que assume a mente-corpo - o corpo-cheio-de-mentes - como bio-cultural que não exclui, pelo contrário, inclui a tecnologia. Deste modo, não há nada de natural. Isto participa dos processos inovadores difundidos pela tecno-comunicação para a qual nada de sua visão permanece inalterado. Não há aqui (nos binóculos ou na tela da TV) a prótese e lá (na pupila) olho. Os meus sistemas perceptivos, a minha sensibilidade do olhar, a minha arte do ver, a minha velocidade em decodificar se depuram, modificam, pluralizam, aceleram de acordo com formas que pertencem à experiência diária diversificada em toda cultura, sujeito, espaço. E os espaços que se interconectam pela metrópole comunicacional não começam e terminam dentro do circuito da Grande São Paulo, mas se estendem na sua portodaparte polifônica.

Em resumo, os sentidos não são cinco: eles são infinitos - também graças ao desânimo no corpo mutóide de São Paulo.

:créditos:

À memória de Caio Graco Prado e da sua Editora Brasiliense.



Bibliografia

- AVATAR (2001-2004): *rivista di antropologia e comunicazione*. Ed. M. CANEVACCI. Roma: Meltemi.
- APPADURAI, A. (1996): "Disgiunzioni e differenze nell'economia culturale globale". Em: *La cultura globale*. Roma: SEAM.
- BACHTIN, M. (1988): *L'autore e l'eroe. Teoria letteraria e scienze umane*. Turin: Einaudi.
- CANEVACCI, M. (2001): *Antropologia da Comunicação*. Rio de Janeiro: DpA.
- _____ (1996): *Sincretismos. Uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel.
- _____ (1993): *A cidade polifonica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel.
- HEIM, M. www.mheim.com
- LÉVI-STRAUSS, C. (1960): *Tristi tropici*. Milão: Il Saggiatore.
- MUSIL, R. (1996): *L'uomo senza qualità*. Turin: Einaudi.