 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102237

Autorrepresentação: Movimentar epistemologias no contexto da cultura digital e da metrópole comunicacional

Massimo Canevacci

Professor de Antropologia Cultural, Artes Digitais e Culturas da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Roma "La Sapienza". Foi professor visitante da Communication University of China (CUCN) e da Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente encontra-se vinculado ao Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (USP).

Este dossiê enfrenta o grande desafio político-cultural da contemporaneidade: a transição da "cidade industrial" (centrada na produtividade taylorista/toyotista, nos conflitos de classe dicotômicos, na dialética política "analógica", na hegemonia de "o partido") para a "metrópole comunicacional", marcada pelas subjetividades fluídas, pela cultura digital, pelos movimentos entre ruas concretas e *social network*. E como este desafio se relaciona às exigências irrinviaveis de renovar política e epistemologia? A lógica dualista da cidade industrial é tendencialmente substituída pelo pluricentrismo da metrópole baseada em cultura, consumo e comunicação, na qual prevalece a flexibilidade e a mobilidade de cada indivíduo cocriador de sua história.

Nesse processo, encontram-se os conceitos de "autorrepresentação" e "ubiquidade" que multiplicam as subjetividades político-culturais e complexificam a percepção diaspórica do espaço-tempo. Estes conceitos apresentam um método de pesquisa etnográfico "indisciplinado", uma vez que recusa os limites das disciplinas institucionalizadas para elaborar e experimentar diversas composições de lógicas sincréticas.

Autorrepresentação

O conceito-chave de "autorrepresentação" se afirma nas culturas digitais além da lógica dicotômica. Nessa perspectiva, o pesquisador etnógrafo está legitimado para interpretar o outro que mora nos interstícios metropolitanos – por meio de comunicação dialógica, escrituras polifônicas, composições performáticas – apenas quando está disponível para se deixar interpretar "pelo outro". Esta dialógica e este desafio apresentam uma epistemologia "transitiva" da representação.

A cultura digital modifica a "divisão comunicacional do trabalho" (expressão inspirada no conceito de "divisão social do trabalho", proposto por Marx) entre quem narra e quem é narrado. Surge então a ideia de autorrepresentação: as pessoas querem se representar, e não mais ser representadas. E, de qualquer lugar do mundo, elas têm os meios tecnológicos e condições culturais para fazer isso, para nunca mais conceder a um terceiro o direito de representá-las. Isso vem do desejo de cada um exprimir, de narrar sua própria história. Entra em cena, assim, a crítica ao status de "quem tem o poder de representar quem".

Caiu a dicotomia entre quem representa, de um lado, e quem é representado, de outro. Trata-se do direito que cada pessoa tem de representar a si mesma, politica e esteticamente, e também quem a representa. Isso significa colocar em crise permanente a visão dualista e dicotômica entre natureza e cultura, masculino e feminino, bem e mal, quem representa e quem é representado. Diante disso, precisamos desenvolver lógicas diferenciadas de pensamento que permitam aproveitar as potencialidades que a cultura digital nos oferece.

Afirma-se nos comportamentos cotidianos e nas pesquisas empíricas uma etnografia reflexiva, e uma virada epistemológica surge como efeito do fenômeno da autorrepresentação, que altera profundamente os métodos e os paradigmas, os quais passam a ser mais dialógicos e reflexivos: o entrevistador também é entrevistado e não pode ficar parado no papel de fazer só perguntas unidirecionais. A juventude metropolitana faz pesquisas sobre "eu" ao mesmo tempo que é pesquisada – somente juntos e conectados podemos construir uma representação na qual estão colocadas também as nossas personalidades, experiências, emoções e valores. O envolvimento emocional do pesquisador se torna parte constitutiva da estratégia etnográfica, porque é parte da pesquisa, não está fora do contexto analisado. Não funciona mais a assim dita objetividade: o objeto não é mais só objeto, também é um sujeito, com toda a sua complexidade, que está em diálogo com o investigador.

A autorrepresentação significa que, como antropólogo, não posso mais representar a cultura dos bororos e xavantes, da periferia de São Paulo ou da juventude on-line, porque tanto os jovens indígenas quando os jovens metropolitanos ou os cibernautas afirmam seus direitos e desejos de representar a si mesmos e de me representar como pesquisador.

A comunicação na era digital é importante tanto pelo aspecto produtivo quanto de inovações tecnoculturais, de valores comportamentais, de linguagens icônicas, de relações corpo-metrópole e de identidades mutantes. A cultura – no sentido amplo, antropológico, que inclui os estilos de vida, visões do mundo, mitos 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 prédios, lojas, museus, estádios e, em geral, de lugares de exposições que têm como modelo arquitetônico e filosófico um tipo de desenho e de lógica pós-euclidiana.

O conceito de sociedade não é "forte" como era antes. A sociedade era baseada na cidade industrial; agora se desenvolvem tipologias mais fluídas e diferenciadas nas identidades. Se a cidade desenvolveu um tipo de identidade fixa na família, no trabalho e no território, a metrópole comunicacional é muito mais fluída e multíplice nas identidades, e isso significa uma transformação não somente no modelo de trabalho. É difícil uma pessoa fazer o mesmo trabalho por toda a vida e morar no mesmo território; e a comunicação contemporânea está incentivando que os públicos sejam parte constitutiva da obra, que seja possível presentear sua própria história, contos, figuras e imaginação. Por isso o público – que era somente espectador – vem agora a ser "espect-ator", isto é, não só participa, mas também é ator-nos-espaços. Isso significa esse tipo de coparticipação desenvolve uma espécie de atitude performática nos públicos. O "espect-ator" performático

não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra, aplicando a tecnologia digital nos espaços metropolitanos.

Tudo isso significa que, falando de espaço público, se utiliza ainda uma concepção baseada na história da modernidade. É a história da modernidade capitalista burguesa que diferencia o espaço privado da cena pública. Agora está acontecendo uma transição em que o conceito de espaço público não é mais bloqueado na distinção dualística público-privado: há uma expansão da privacidade em um território que antes era totalmente público, e às vezes há uma expansão assimétrica de um território público em um lugar que era totalmente privado. Por exemplo, a comunicação digital é um espaço-tempo ubíquo em que temos direitos transitivos. A tela ubíqua do meu computador é um espaço-tempo em que, praticando um *social network*, sou público-privado.

Ubiquidade

Nos últimos anos, o conceito de ubiquidade mudou o sentido de seu próprio significado tradicional e disseminou um uso metafórico para identificar as experiências subjetivas cotidianas por meio da comunicação digital. Assim a relação entre corpo pós-humano, cultura digital e metrópole comunicacional possui uma ubiquidade plural que caracteriza as relações espaços-temporais na cotidianidade banal, assim como as visões artísticas e os movimentos políticos transnacionais. O sujeito que transita na rede e na metrópole comunicacional pode, no mesmo espaço-tempo, se comunicar com pessoas de contextos totalmente diferentes. Essa experiência ubíqua – inexistente e inimaginável na cidade industrial – levanta desafios enormes para a política em relação à comunicação e à etnografia. A minha hipótese é que se afirma um sujeito ubíquo conectivo (e não coletivo).

Agora o ubíquo desenvolve a imanência lógico-sensorial que cruza e mistura o dualismo material/imaterial. O ubíquo é incontrolável, incompreensível e indeterminável. É a categoria política dos movimentos opositivos praticados em diversas culturas nos últimos tempos (e espaços...). Fora do controle político vertical, da racionalidade monológica, de qualquer determinação linear partidária tradicional. Nessa perspectiva, é possível elaborar visões ubíquas para as invenções humanistas radicais que se movem à margem do além: além da fixidez identitária das coisas e do ser que, por tal qualidade, oferece visões poético-políticas ilimitadas. O ubíquo é a potencialidade da fantasia que conjuga espaços públicos e tecnologia.

A ubiquidade requer ser penetrada e precisada. A minha identidade de pesquisador não permanece idêntica, porque desenvolve ao mesmo tempo relações diagonais que usam diferenciadas expressões metodológicas em diversas zonas "glocais" – a dimensão sincrética "glocal" varia no espaço e no tempo – cada vez menos caracterizadas geograficamente e cada vez mais subjetiva e emocionalmente. Tal identidade é mais flexível em relação ao passado industrialista, é uma identidade em parte mutante,

acomodada em um barco instável, que oscila entre diversos sujeitos/contextos no mesmo *frame*. Por isso o olho etnográfico precisa ser ubíquo e se adestrar para decodificar a coexistência de códigos discordantes (escritos, visuais, musicais, mixados etc.) e a praticar módulos igualmente diferenciados.

A formação da cultura industrial, de elaborar uma identidade sempre idêntica, não funciona mais. Na cultura digital, as identidades não são fixas, mas flutuantes. O conceito de "multivíduo" modifica o conceito clássico de indivíduo – palavra de origem latina que, por sua vez, traduz a palavra grega "*atomon*", cujo significado é "indivisível". O multivíduo é um sujeito divisível, plural, fluído. Ubíquo. O mesmo sujeito pode ter uma multiplicidade de identidades, de "eus", e assim "*multividuar*" sua subjetividade. Um dos sintomas disso é a ideia de gênero. O feminino e o masculino já não são mais percebidos como uma divisão definida biologicamente. O gênero é visto como uma construção cultural que não comporta mais uma lógica binária, dualista. Entende-se que é possível ter uma multiplicidade de experiências sensuais eróticas.

A descentralização ubíqua e conectiva do indivíduo se trata de um tipo de identidade característica da cultura digital. O desejo de viver uma alteridade interna era compartilhado apenas em momentos específicos, como no carnaval. Atualmente, com a explosão da cultura digital, esse desejo de alteridade, de multivocidade, pode ser vivido o tempo todo. Basta o sujeito entrar na internet para poder exprimir diferenças coexistentes, heterônomos etilos de escrever, de se representar e de se conectar.

Então, este sujeito transitivo, caracterizado de flutuantes "eus" multivíduais, tem a vantagem de usufruir das tecnologias digitais que se tornam mais difundidas diante da facilidade de uso, da redução de preços, da aceleração de linguagens e das possibilidades de edição autônoma.

Sinais metodológicos

As metodologias que poderiam ser aplicadas na comunicação política são plurais: é impossível aplicar uma metodologia adaptada só por uma singular manifestação nas ruas ou na telas. Aqui apresento brevemente três sinais:

- A etnografia reflexiva: o pesquisador que quer enfrentar este âmbito por meio dos métodos etnográficos precisa se colocar em uma dimensão reflexiva. Isso significa que não pode pensar em ficar neutro, ser objetivo, ficar distante em relação ao objeto de pesquisa que, como será esclarecido, cada vez mais se apresenta como sujeito. Ao contrário, sua emotividade é envolvida no olhar, sua sensibilidade, sua percepção sensorial. O pesquisador reflete sobre si

mesmo na medida em que analisa o objeto-sujeito. Precisa saber escutar e dialogar entre si mesmo;

- O estupor metodológico: é forma epistemológica inovadora de posicionar o corpo e a mente em uma dimensão porosa para encontrar o desconhecido. Trata-se de um treino para abrir a própria corporeidade e prepará-la para o encontro com o estranho, que, justamente por ser estranho, é desejado. O problema desse encontro é fundamental na etnografia. Pode ser um encontro casual, com algo que está muito perto, no Facebook ou na rua, por exemplo. Porque, às vezes, surfando na internet ou caminhando pela rua, encontramos elementos que criam um tipo de espanto, e é preciso estar preparado quando esse encontro acontece, estar treinado para enfrentar o desconhecido, que é ao mesmo tempo sedutor e espantoso. É preciso agarrar o momento, que é único e pode escapar. O ato de treinar-se no estupor é determinado pela mistura flexível do familiar e estrangeiro, que antes era claramente uma oposição binária e dialética. Há muito o exótico é parte da experiência cotidiana de cada multivíduo. Este treino estuporoso compõe a porosidade corporal em relação a um potencial encontro com pessoas/culturas/obras desconhecidas ou estranhas. Os pesquisadores precisam colocar a própria inteligência sensível no liminar ambíguo do estupor, assim é possível penetrar e ser penetrado naquele que é estranho enquanto é inovador, sem fechar-se em sua própria normalidade; a metodologia do estupor é básica e se conecta com o ponto seguinte;

- O fetichismo metodológico: uma abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter reificado da mercadoria por meio do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados. A interpretação é, ao mesmo tempo, uma destruição. O fetichismo metodológico é, por assim dizer, "homeopático". Ele cura o fetichismo, exasperando e dilatando as construções interpretativas encenadas pelas próprias coisas-mercadorias ao longo de sua vida comunicativa; é animista nos detalhes da escritura. O fetiche é uma subjetivação da coisa-mercadoria-corpo. O deslizamento é uma hibridização entre coisas-mercadorias-corpos.

Elaborar uma etnografia da juventude extrema significa entender a transformação das relações entre a materialidade da cultura metropolitana e a imaterialidade da comunicação digital e como tudo isso se pratica nos movimentos transnacionais e transculturais. A minha conclusão parcial é que este dossiê favorece esta perspectiva.