





MASSIMO CANEVACCI

Tradução de Aurora Fornoni Bernardini

Metrópole comunicacional

MASSIMO CANEVACCI

é antropólogo, professor da Faculdade de Ciências da Comunicação da Università La Sapienza de Roma e autor de, entre outros, *A Cidade Polifônica* (Studio Nobel).



intro: manchetes:

Este meu ensaio quer ser uma homenagem a São Paulo pelos seguintes motivos: fazendo uma pesquisa no interior da cidade comecei a compreender cada vez melhor aquilo que estava vindo à tona, não apenas na imensa capital, mas algo que ia configurando um processo muito mais complexo. Um trânsito da cidade moderna (pelos olhos da qual Lévi-Strauss havia visto e condenado à entropia cidades brasileiras e culturas indígenas) para um novo tipo de metrópole: a *metrópole comunicacional*. Isto é, as variiegadas e fluidas formas de *comunicação* que cruzavam essa nova metrópole iam se tornando mais importantes do que o conceito tradicional de *sociedade*, com o qual eu tinha me formado científica e metodologicamente. Daí, a insuficiência da forma-ensaio do passado (monológica) e o impulso a experimentar uma multiplicidade de formas expositivas, todas elas baseadas na montagem: uma reunião de fragmentos, pois apenas eles sabem dar, por aproximação contínua, o sentido mutante desse novo pulsar da metrópole. A montagem de fragmentos é, ao mesmo tempo, uma homenagem a Walter Benjamin, o primeiro grande pensador que atravessou esses novos espaços culturais comunicativos já nas primeiras antecipações das metrópoles do século XIX.

O que mudou realmente em relação ao cenário do começo da década de 90 é o enxerto da cultura digital nos fluxos da comunicação; e o resultado – a comunicação digital entre os espaços metropolitanos – assinala um outro trânsito: da montagem

ao *morphing*, com o qual a comunicação digital modifica no interior (por meio da assemblagem de *pixel*) duas ou mais figuras iniciais, transformando-as em algo de visual e radicalmente novo. Essa alteração icônica do *morphing* torna necessária a modificação de uma outra célebre tese de Benjamin: a que via na reprodutibilidade técnica a utopia que desafia a aura aristocrático-burguesa. Graças ao digital, reprodutibilidade e não-reprodutibilidade misturam-se e, dessa forma, afirmam-se as práticas pós-dualistas do 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 corpos comunicacionais em que a tecnologia é somatizada segundo procedimentos irregulares, sincréticos, mutóides [que tendem a mudar]. A nova metrópole somatiza a tecnocomunicação e a difunde em seus fluxos itinerantes. Basta abrir os poros do próprio corpo e os fluxos entram por qualquer múltipla sensorialidade.

Quanto são os sentidos acesos da metrópole comunicacional?

:plano seqüência:

A fila está excitada. Ordenada e veloz. Uma fila que parece consciente de estar experimentando algo de novo: algo para contar e para lembrar. Em volta, uma série de funcionários competentes (vestidos de modo uniforme, mas com variações cromáticas elétricas diferentes e individualizadas para cada um deles) distribui com discrição bilhetes e *dépliant*, entretém as crianças, responde às (poucas) perguntas. Em São Paulo, o novo mega *shopping center* – Sensorália – está aberto há apenas uma semana e todos já falam dele. A fila escorre silenciosa por entre as plantas tropicais falsas-verdadeiras, enxertadas ao longo de um jardim sintético que precede a entrada. Chega o “mini-mono”, o trenzinho minúsculo estilo Sottsass (*super-design*) e Star Trek (*super-serial*) no qual

N. T.: Certos neologismos do autor, como “mutóide” [que tende a mudar] “assemblagem”, etc., foram deixados inalterados na tradução. Igualmente não foram traduzidos em sua quase totalidade os termos em diferentes idiomas estrangeiros usados pelo autor. Apesar de não corresponder à nossa norma, foi conservada, em sua quase totalidade, a notação em itálico do autor, tendo sido, entretanto, assinalados em itálico os vocábulos estrangeiros. Alguns outros neologismos e/ou estrangeirismos menos compreensíveis foram traduzidos (ou interpretados): nesse caso a tradução vem entre colchetes.

sentam os *consumers*, que já sabem lidar com os cintos que se fecham com a simples pressão dos dedos sobre o ícone respectivo e sobre o casco que desce do alto para juntar suas cabeças. O “mini-mono”, completamente informatizado, parte: começa a viagem de ingresso ao novíssimo e multi-sensorial-*shop* e, com ele, o espetáculo.

Leio um *dépliant* que diz: “*Forward* – vocês pensavam ter cinco sentidos: agora sabem que são infinitos” .

:primeiro plano sobre o *dépliant* e *cut up*:

Learning from São Paulo

O *derrapar* dos códigos, o *esvaziamento* dos símbolos, a *proliferação* dos signos e sua *descontextualização* caracterizam os novos *sets* do consumo: agora os *shopping centers* tornam a formatar-se como contextos performativos públicos que competem entre si. O estilo comunicacional, que se afirmou nos *theme-parks* e que desloca massas crescentes de *consumers*, foi reelaborado pelas grandes corporações da distribuição e aplicado ao mega-*shop*, onde as emoções da visão são liberadas e controladas no mesmo espaço-tempo. O *restyling* do consumo performativo baseia-se numa precisa idéia-guia: a competição entre os novos espaços metropolitanos dá-se sobre os códigos, sobre a ativação do sujeito-*consumer*. *Dressing*.

Se a década de 70 viu Las Vegas como modelo da simulação que propõe o corta-e-costura como o traço da pós-modernidade – como tudo, por sinal, já foi inventado, trata-se tão-somente de misturar os códigos feito uma sopa *in progress*: tudo isso se esgotou. Ao jogo da simulação (que continua, em parte, em diferentes modalidades) substitui-se o enxerto das tecnologias comunicacionais no corpo da metrópole. *Bodyscape*. Tal modo do consumo – de elemento secundário e final da produção, torna-se diretamente produtivo. Em São Paulo, as novas fábricas que surgem nas áreas menos favorecidas baseiam-se em um

tríptico, o tríptico da contemporaneidade pulsante: *cultura-consumo-comunicação*.

As invenções que inserem *sets* performativos no interior dos novos espaços metropolitanos (os *enclaves* do consumo performativo) cruzam arquitetura, *design*, moda, *style* e comunicação visual. Esta última – a *comunicação visual* – emerge como o elemento de unificação, invasão e fragmentação das novas metrópoles. Tudo isso difunde e recria, continuamente, a metrópole comunicacional. Gradualmente e sem pausa, ela passa a substituir a metrópole moderna, baseada na produção. Os *sets* performativos do consumo são os sucessores das fábricas.

O olhar do *performer* que entra nesses enclaves afirma-se como arte da mastigação: os olhos tornam-se dentes que se movem lenta e inexoravelmente sobre a dura comida a ser deglutida, que se agita na boca; deslocando a comida com movimentos sábios da língua e umedecendo-a, os dentes conseguem lentamente atacar sua dureza, fragmentá-la, isolá-la, dissolvê-la até transformá-la em bolo. Finalmente, esse bolo, cada vez mais molhado pelos sucos linguais, pode ser engolido, já transformado e afofado em sua inicial solidez. Pois bem, os olhos, do mesmo jeito, selecionam visões, códigos, signos, estilos; juntam-nos e fazem-nos rodopiar com os movimentos frontais do olhar, feito os planos-sequência de uma telecâmera incorporada, que tem o condão de reunir e amolecer os objetos da visão e os objetos-a-serem-vistos; depois são focalizados detalhes com verdadeiros *zooms* que põem em primeiro plano cada particularidade; finalmente o olho absorve – engurgita, engole, deglute – o pedaço selecionado e o coloca em sua memória temporária.

O olho tem o poder seletivo, mordedor e absorvente que outrora pertencia aos dentes.

O olho é o sucessor das presas.

Olho pulsante.

Os movimentos oculares atuam em contínuos *cuts-up*, entre os segmentos da comunicação visual inseridos nos espaços performativos do consumo. Esses espaços

oscilam entre citações, reproduções, inovações que atravessam parques temáticos, *outlets* da arquitetura, tecnomuseus, mostas-espetáculos, megaconcertos, *malls*, *shopping centers*, *village-holidays*, ecoturismo.

Em Roma, o concerto gratuito de Simon & Garfunkel, realizado na cenografia inimitável do Coliseu, em 31 de julho de 2004, comportou mais de 600.000 pessoas que aplaudiram o duo – um contingente acrescido de turistas que esgotaram todos os ingressos existentes na cidade. Um vôo *last minute* vindo de qualquer cidade da Europa era superbarato frente ao concerto gratuito.

Na gestão desses processos comunicacionais, obtém-se uma série de resultados ótimos: *governance* pós-industrial, cidadania móvel, fluxos de público, famílias nucleares, bandas juvenis, simples casais, grupos turísticos, encontros amigáveis são atraídos de modo crescente por um novo meio comunicativo inserido no corpo extenso (material-imaterial) da nova metrópole comunicacional: assim se substituem os novos “públicos-do-consumo” aos quais se oferecem elementos múltiplos para liberar e enquadrar as emoções.

A grande distribuição ataca o poder de atração dos parques temáticos ou dos tecnomuseus, preparando montagens de partes específicas dentro de cronotopos em mutação constante, para subtrair cotas de mercado à concorrência comunicacional ou para aumentar as já existentes. Ou – talvez melhor – para tornar-se uma *Ópera de Consumo Total*.

O *shopping* como *Ópera*.

O tríptico c-c-c oscila entre tornar-se museu, parque temático ou *set* da TV. Um novo e poderoso híbrido em que consumo, diversão, lazer, comunicação, mídia, esporte correm um atrás do outro e se cruzam com cada um ou com todos.

Wagner em São Paulo: do projeto wagneriano de obra de arte total – que assembla uma série de códigos primos separados para transformá-los em um *Lebenswelt* vívido – ao Consumo Total da *Ópera*... consumo em sentido literal.

Dentro do Sensorália, os novos consumidores assistem e, ao mesmo tempo, criam *performances* no túnel de entrada que mostra a antecipação dos produtos a serem comprados como se fosse *set*, expo-universal, mostra de arte, desfile de moda, museu etnológico. No túnel do consumidor pratica-se uma mensagem múltipla e sintética entre gêneros profundamente diferentes, que agora o novo *set* tem poder de reunificar numa única grande viagem. Em sincronia com o adiantar-se do “minimono”, o consumidor assiste à *performance* das mercadorias, a seu agitar-se nos cachos do *set*, a seu falar, cantar, recitar. A nova mercadoria exposta acha-se – agora – completamente performada.

A mercadoria do consumo performático é um *fetichismo visual* diferente da mercadoria apenas material da era industrial (Canevacci, 2001, cap. I).

A arquitetura de São Paulo apreendeu com a Disneyworld e com a Rede Globo; o túnel do mega-*shop* é um *cut-up* que atravessa (corta) diversos parques temáticos. A expo das mercadorias assimilou-se competitivamente à expo dos parques temáticos.

A derrapagem semiótica transita de um gênero arquitetônico-comportamental a um outro. Para desafiá-lo. E, ao mesmo tempo, para desafiar o “público” que, desse modo, passa a *participar*. As mercadorias são as animadoras dos consumidores, tal como os animadores das aldeias turísticas que levam os excursionistas adormecidos a fazerem meditações zen, danças tribais, esoterismos, troca mansa de casais, tatuagens temporárias, jogos de papéis, gincanas excitantes, passeios ecológicos, silêncios adestrativos.

[*:dissolvência:*]

- **Piranha**: é instrutivo visitar, nem que seja por algumas horas, um lugar que estava na moda em 2002, como o Piranha: por fora é um edifício baixo, descascado, anônimo, quase em decomposição, gente esquisita na rua, dentro de uma área que parece resíduo da clássica periferia... Ao contrário,

basta passar pela soleira, *limen* inefável e decisivo, para mudar de identidade, percepções e metodologias e achar-se num espaço ultramoderníssimo, grandes cozinhas com nipo-cozinheiros ao ar livre, salas de música *on the edge*, pessoas de todo estilo, mas, em geral, muito observadoras dos códigos expostos, sujeitos transclassistas que põem em contato “coactos” [forçados] vindos não se sabe de onde, quem sabe de casas próximas, com a elite intelectual, estudantes progressistas, provedores de tudo ou qualquer coisa, famintos por boa música que não seja a MPB. E tudo se expressa numa clara dimensão de poli-sensorialidade transclassista, cuja determinante aparecia como sendo a multiplicidade dos níveis comunicacionais (vestir-se, comer, gesticular, fumar, dançar, ouvir, etc.).

Sensorália.

Basta atravessar grande parte do *sprawl* [esparramamento] paulista para penetrar em um bairro e em um lugar totalmente outro... da piranha vai-se ao *moinho*.

- A **Mooca** é um dos velhos bairros industriais de São Paulo. Ali estive – e em grande parte ainda está – presente a emigração de origem italiana – que agora se diluiu no mosaico étnico da segunda metrópole do mundo – nas diferentes vagas que deixaram forte marca na cidade-trabalho, fundada na grande indústria. São Paulo baseava-se – e em grande parte ainda se baseia – nesse tipo de modelo de trabalho. Agora sua *sensorália comunicacional* está se inserindo entre seus contorcidos mapas urbanos e seus interstícios. *Espaços-entre*. Pulsa um novo tipo de motor metropolitano que se funda sobre vigorosas reestruturações pós-industriais. Por causa disso tudo, o consumo está se pondo como centro de expansão de valor (em sentido econômico) e, ao mesmo tempo, de valores (em sentido antropológico, como estilos de vida), deixando atrás de si todas aquelas impostações moralistas e pauperistas que o condenavam a dissipações vistosas. Os impulsos rumo a novos consumos estão redesenhando as formas da metrópole. De

toda e qualquer metrópole comunicacional. Por isso tudo, assiste-se a processos de mutação que transportam os lugares estáveis, as identidades compactas, os trabalhos repetitivos, os ambientes poluídos para mudanças comunicacionais.

Assim deu-se que, desde 1998, um velho e enorme moinho – que tratava o milho desde a espiga até a farinha – refez seu *lifting* e se transformou em multilocal quente. O caminho que leva ao Moinho é apertado e industrial, por perto ainda há velhas fábricas que produzem conforme os ritmos e os tempos da modernidade. De repente chega-se a esse multilocal. Ao entrar o cliente recebe um cartão magnético com seu nome, onde serão marcadas todas as despesas. É o *Temporary Identity Card*. Depois assiste-se a uma multiplicidade de papéis separados entre si ou para se juntar a bel-prazer, em relação aos quais cada cliente-*performer* decide seu percurso e seu consumo. (Conforme foi dito, nesses multilugares o espectador não é apenas isso, mas também um preciso criador de *performances*.) Tudo é inserido e transformado, desconstruído e reconstruído no espaço do velho moinho. Há pizzarias rápidas, restaurantes de cem dólares, sorveterias coloridas, paredes cheias de videogames, espaços-vídeo e cinemas, pistas de dança, doceiras, bares. E uma enorme discoteca que se “envenena” depois da meia-noite. Outros espaços estão sendo programados.

Nos velhos pátios foram erguidas – como nos estúdios de Cinecittà ou da Globo – enormes estátuas de papel machê que representam as fases do trabalho obreiro no moinho, num perfeito estilo de falso realismo socialista. O efeito é deslocante: dá a impressão de se estar mergulhando em um parque temático onde se transita por entre o consumo visual de símbolos do passado, reduzidos a puros signos, com os quais pode-se brincar de identidades móveis – identidades-de-tempo – ao invés de se permanecer pregados na única identidade que nos foi dada pelo modelo fordista.

O consumidor-*performer* constrói seu próprio itinerário, usa cada código à sua disposição, transita nos espaços, nos esti-

los, e também nos tempos. O Moinho é um não-moinho onde se comem as enormes pizzas paulistas. E os patrocinadores – sublinhando ulteriormente as profundas disjunções com o passado – são Parmalat, Barilla, Fiat, ou seja: uma Itália multinacional. Num canto do moinho abre-se até mesmo uma espécie de cripta – bem ao lado do moderníssimo espaço dos videogames: entra-se ali numa Itália medieval, pintada por pintores-barilla, onde a imagem do sagrado é um sagrado dessacralizado, privado de seu poder simbólico e transformado em puro espaço de exposição e em tempo de diversão. Cripta e videogame coabitam e transitam. Tudo pode coexistir e tudo é tolerável.

metropolis communicationalis

Há precedentes para essa mudança epocal e algumas dessas tendências foram adi-antadas, com sua visionária lucidez, por Musil em um de seus romances que tem, no centro, a decomposição da Viena capital universal; na citação que ele faz é evocada uma metrópole da década de 30 que desafia a condição anômica atual:

“Não damos particular importância ao nome da cidade. Como todas as metrópoles, era formada por irregularidades, revezamentos, precipitações, intermitências, colisões de coisas e de eventos, e, no meio de tudo, pontos de silêncio abismais; por bitolas e terras virgens, por um pulsar rítmico e pelo eterno desacordo e perturbação de todos os ritmos; e, em seu conjunto, parecia-se com uma *bolha em reebulição* posta em um *recipiente feito* de casas, leis, regulamentos e tradições históricas” (Musil, 1996, p. 6).

Trata-se do primeiro capítulo, do primeiro parágrafo, da primeira página de *O Homem sem Qualidades* de Robert Musil, sendo que está claro que o autor quis atribuir a esse começo um valor de fundação, porquanto aquela cidade-sem-nome (capital do estado de Cacânia) é igualmente o contexto expressivo, político e teórico dentro do qual se desenrola a narrativa que

anatomiza a crise de 1900. Parafraseando o homem, também a *metrópole é sem qualidades*. De fato, as assim chamadas “qualidades” pertencem àquelas pessoas do império austro-húngaro que não perceberam a decomposição em curso, devida a um sistema político-cultural dentro do qual sua capital – Viena – jamais chegaria a festejar os 70 anos de seu imperador. Junto com o aniversário aproxima-se a derrota do império na Primeira Guerra Mundial.

Quem sabe por isso mesmo, conforme é sobejamente conhecido, se liberam tantas forças criativas no corpo-em-decomposição. Musil é uma dessas personalidades extraordinárias que conseguem dar o sentido de uma condição metropolitana muito melhor do que as famosas pesquisas *contemporary* [contemporâneas] da Escola de Chicago: irregularidades, intermitências, colisões, arritmias designam justamente a metrópole como uma enorme bexiga refervente. São Paulo foi e ainda é assim. A cidade polifônica referve. O que se acrescenta tem a ver com a tecnocomunicação.



Por isso mesmo, aquilo que continuamos a chamar de metrópole adquire feições cada vez mais fugídias e múltiplas que desafiam as classificações tradicionais: metrópole-sem-nome ou de-muitos-nomes. Em qualquer caso, a metrópole contemporânea, a que se pode dar o vago adjetivo de “comunicacional”, é o contexto fluido e inovador que libera *roots* (raízes) e mistura *routes* (itinerários, cruzamentos, atravessamentos): também é um laboratório que desafia as divisões tradicionais das disciplinas. Não dá para “sentir” a metrópole se nos fecharmos no específico arquitetônico, urbanístico, sociológico, antropológico, estético e assim por diante; ao contrário, sente-se quando se entrecruzam metodologias descentralizadas e deslocadoras.

A transdisciplinaridade não quer dizer colocar juntas várias disciplinas, mas sim criar um novo objeto que não pertence a ninguém. Esse novo objeto é a *metrópole comunicacional*. *Metapólis*... Ou melhor: a nova metrópole é *sujeito* transdisciplinar que não pertence a ninguém e que, justamente por isso, todos temos que atravessar e cruzar. *Criss-crossing*.

Esse trânsito é caracterizado pela tendência à dissolução da produção industrial que constituía o centro identitário, político e mnésico [referente à memória] da cidade (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 dita dissolução são o referido tríptico: consumo-comunicação-cultura.

Shopping centers, malls, parques temáticos, *gentrification*, museus, publicidade, arranjo de vitrines, desfiles, mostras, exposições, férias, encontros: tudo isso está redesenhando a vida material-imaterial do novo sentir metropolitano. A competição entre as metrópoles dá-se nesse plano, não mais pela quantidade de mercadorias que se podem produzir ou estocar, mas pelos cenários *tecnocomunicacionais* e *expo-culturais* que cada metrópole oferece em panorama *glocal*.

A cultura e a comunicação dos consumos tomam o lugar da tradicional sociedade dos consumos e a dissolvem.

As novas tecnologias estão tendo um papel decisivo nessa passagem: as representações arquitetônicas, urbanísticas ou das ciências sociais e comunicacionais incorporam e difundem uma multiplicidade sensorial de panoramas.

:flash-back:

- **Avatar**: os arquitetos mais inovadores (algum deles, também em São Paulo) enxertam-se dentro das múltiplas dimensões do avatar e espalham novas dimensões polilógicas e de muitas perspectivas: *avatecture*. Segundo o manifesto do arquiteto Michael Heim, *avatecture* é um *morphing* entre avatar e arquitetura, que exprime algumas tendências da nova metrópole comunicacional.

“Architecture is becoming avatecture: Physical buildings morph into visual structures that generate online avatar communities. The avatars discuss prototype structures in virtual reality, and the physical structures become multimedia visualization – a magic theater where buildings acquire networked significance. Avatecture injects transformation into physical structures, merging clicks with bricks, enlivening reconfigurable 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 isso está ocorrendo numa metrópole como São Paulo. Os clássicos edifícios tornam-se espaços de *performances* sem fim. Desse contexto, junto com a comunicação digital, surge a dimensão fluida e plural do avatar. Em minhas pesquisas sobre metrópoles, tecnologias e comunica-

ção emergiu essa dimensão. *Avatar* significa – criando-se uma metáfora a partir do sentido primeiro da filosofia hindu, isto é, a múltipla manifestação do deus – a experiência de uma subjetividade *multivida* e, ao mesmo tempo, a autoprodução de linguagens múltiplas. Avatar é um desafio a qualquer discurso monológico e a qualquer identidade fixa.

São Paulo está transitando de megacidade industrial para metrópole comunicacional inexplorada. Os restos da era industrial – quem sabe o período mais funesto da humanidade – estão se descolorando e com os seus tempos lentos reconfiguram-se como espaços performativos do consumo. Espaços-tempos lentos. Além dos exemplos já dados, há muitos outros. Quem sabe na segunda metade da década de 90 um dos mais importantes desenhos urbanísticos tenha sido ligar a Avenida *Faria Lima* com a Avenida *Berrini*, conforme já

antecipado em *A Cidade Polifônica*. Ali fora projetada não apenas a passagem de autoveículos, mas, essencialmente, um dos novos centros da metrópole, caracterizado de acordo com a concepção pós-industrial. Não apenas terciário avançado ou, se quisermos, “quaternário”, mas justamente a mudança dos *terrains vagues* [terrenos vazios], onde as mercadorias da indústria se “aposentaram”, juntamente com um aparato conceitual e político (dialética, partidos, hegemonias, etc.), para fluírem para outras torrentes lingüísticas.

:primeiro plano:

- **Dress-code**: a proliferação de fluxos panorâmicos consegue dar sentido a todo esse entrecho de avatares com arquiteturas, onde os *concepts store* podem constituir painéis seja para um seminário universitário, seja para uma exposição *trendy* [“badalada”]. Do conjunto variegado e múltiplo desses panoramas flutuantes, salienta-se um outro cacho de conceitos que desafia a semiótica tradicional na busca de leis, oposições, inversões binárias, através dos quadrados semióticos.

:*bodyscape*: os fluxos panorâmicos corporais que amarram, citam, excitam a relação entre *location* (locais cujos interiores-exteriores expressam textualidades arquitetônicas, *design*, instalações que marcam uma tendência) e *bodyscape* (os códigos ligados a roupas, *piercing*, tatuagens, cosmese, acessórios) através da exposição de *dress-codes* precisos. O *dress-code* desloca as atrações inter e intratextuais 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* procuram muitas vezes interpretar observando os segmentos mais conflitivos das culturas juvenis; *dress-code* é o novo corpo somatizado e mutóide da metrópole comunicacional; através do *dress-code* a maquilagem transita do *bodyscape* à



location: dress-code é cosmese para cosmos flutuantes em mutação.

Cosmos-avatar.

Fashion-designer – sound designer – avatecture: o estilo cruzado de identidades flutuantes e linguagens sincréticas torna a definir cada profissão. Os limites fazem-se incertos e as fronteiras são sempre mais porosas.

No *bodyscape* trançam-se códigos corporais e arquitetônicos, ambos transformados em paisagem. E esta é a paisagem metropolitana por excelência. É por aqui que passa a metrópole comunicacional. Ao longo desses tranqüilos fluxos panorâmicos, tem-se também a visão de panoramas étnicos que misturam e tornam a desenhar os fragmentos dentro de cada encaixe urbano; a *metropolis comunicationalis* somatiza fluxos midiáticos divergentes através da publicidade, da moda, da *videomusic*, dos estilos de comportamento, dos códigos corporais, dos gestos, dos jargões, da sedução, dos erotismos, dos fetichismos. Esses fluxos corporais-panorâmicos experimentam enxertos pervasivos entre corpos-metrópole-mídia. E as *locations* levam em conta todo esse flutuar e atravessar como se fossem corpos *inorgânicos* que arrancam o *in* e se tornam plenamente e pós-dualisticamente orgânicos.

O avatar detesta qualquer dualismo, multiplica as subjetividades e os infinitos enxertos entre orgânico e inorgânico.

Nessa perspectiva, a semiótica desvinculou-se progressivamente de qualquer tentativa sistêmica e classificatória que nos anos passados viu nascer ordens interpretativas que naufragaram nos fluxos conflituais, sincréticos, em mutação. É justamente a nova metrópole comunicacional que performa e põe em crise qualquer tentativa de ordenação (disciplinar), de composição urbana. Uma nova semiótica irregular escorre pelos ditos panoramas e desafia qualquer leitura sistêmica, regular, de caráter generalizante. Uma semiótica conflitual à qual nos cabe dar sentido e visibilidade.

O *dress-code* testemunha a passagem dos paradigmas de caráter industrial

(monológicos) para a multiplicidade pós-paradigmática (plurilógica) das *locations*, cada vez mais próximas dos *sets* midiáticos, das *performing arts*, das instalações de rua; o *dress-code* sopra dos lugares tayloristas da produção aos espaços estéticos (multissensoriais) do consumo. Sensorália. O consumo como produtor de valor (econômico) e de valores (estilos): *shoppings*, museus, estações, parques temáticos, multissalas, neofolclore, megaconcertos, etc. e até mesmo de elementos pós-estatais, no meio do consumo glocal.

:plano cruzado narrativo:

Piranha é uma *location*, tal como o *Moinho* e os infinitos locais que nascem, morrem e ressurgem num cenário metropolitano que flui continuamente, onde permanece apenas o que se dissolve no ar como fluxo comunicacional. Em todas essas *locations* – um novo contexto que cruza uma espécie de *set* cinematográfico ou de TV, com qualquer possível espaço performativo –, o corpo torna-se o ator principal. E ele assume pragmáticas comunicacionais precisas, por afinidade, por contraste, por tensão, por mudanças, por fragmentação, por assemblagem: e tudo isso se resume no *dress-code*. Código de ingresso e de aclaramento, através do qual o sujeito que investe temporariamente aquele corpo com aqueles códigos é aceitável naquela determinada *location*. Dela é *performer* construtivista. Verdadeiro sujeito comunicacional que sabe expor e decifrar códigos. *Multi-viduo*. Eus... ii...

A passagem de cidade moderna para metrópole comunicacional adquire – entre outras coisas – a finalidade tendencial da distinção clássica entre o centro e a periferia.

Centros diferentes estão nas periferias tradicionais assim como periferias igualmente diferentes estão naquilo que era o centro bem definido e circunscrito. Se isso ainda é pouco visível nas clássicas cidades italianas, basta visitar as metrópoles contemporâneas (São Paulo, Cidade do Méxi-

co, Los Angeles, Tóquio) para sentir essa mudança e esse movimento. De um ponto de vista urbanístico – como também antropológico-urbano – o novo e freqüentemente espontâneo redesenhar dos espaços encontra-se em relação estrita com a mudança dos comportamentos. Um desafio este que não é apenas urbanístico, mas também político, mesmo que o termo “político” não dê precisamente o sentido dessa derrapagem. Quero dizer com isso que o uso neocolonial e retrô de termos como “terceiro” mundo parece querer encobrir o fato de que China, Brasil, Índia e África do Sul estão constituindo uma força “outra”, que altera definitivamente a definição autoritária centro-periferia (ou norte-sul, do mundo). Desse ponto de vista, os efeitos da globalização estão deslocando todo determinismo centro-periferias de acordo com mapeamentos completamente inéditos, cujos contornos começam a ser visíveis. E constituem um desafio para todos aqueles que continuam a definir-se “centros” .

A redefinição dos espaços mundializados – graças a um certo tipo de globalização – obriga as potências clássicas (Europa, Estados Unidos, Japão) a se verem postas em discussão por essas novas potências que emergiram, inclusive, graças ao nexos entre tecnologias e agricultura. Desse ponto de vista, o fato de que justamente durante o verão o WTO tenha aceitado retirar as barreiras alfandegárias sobre os produtos agrícolas dos países ex-primeiros atesta a afirmação de uma nova era. Aquela em que a oposição centro-periferia é aposentada.

O conceito de *centro* – especialmente quando referido às metrópoles – possui um significado forte que tem muito do mito. Perde-se o centro (ao menos é assim que se pensa) quando já não se tem a capacidade de estabelecer uma ordem vertical com referência à qual seja possível dispor horizontalmente o restante. O centro produz o cosmo. Sem se estabelecer ritualmente esse centro, não se ordena o restante segundo padrões hierárquicos e mapeamentos de poder cognitivo. Com o centro, o ritual casa-se com o político e o sagrado, o centro é o

poder. Quem controla o centro – quem produz o centro – controla o todo. As religiões, os estados, as economias devem estabelecer sempre um centro; o *poder simbólico do centro*. O símbolo do centro, portanto, afirma sua capacidade de unificar o todo. O poder simbólico na construção do centro consiste no fato de que submete à sua autoridade todo o restante. *O centro é uma autoridade que se faz totalidade graças ao símbolo*. Por esse motivo, todo ato sensato de libertação progressiva só pode afirmar uma descentralização do sujeito e do espaço; um conter, ou melhor, uma tendência para dissolver qualquer símbolo. O centro é a *autoridade do UM*. Esse poder simbólico do Um pode ser rompido e disperso por meio de novas diásporas, já não mais determinadas pela coação forçosa do abandono. O desejo descentraliza: no corpo como *bodyscape* e na metrópole como *location*.

:*subtítulos*:

A metrópole contemporânea não produz mais (e felizmente) um discurso unitário; a autoridade do projeto passa a ser descentralizada, a unidade estética e política da pólis está morta. Chegou o momento de colher as vozes múltiplas e mesmo dissonantes que representam os fluxos sônicos metropolitanos como algo de rico e de desordenado, de plural e de sincrético. A hegemonia da síntese – produzida pela cidade monológica e moderna, com sua ordem produtiva de tipo industrial, taylorista e fordista, com suas classes bem delineadas em luta entre si pela hegemonia – rompeu-se, e em seu lugar foram se insinuando *soundscape*s dissonantes e polifônicos.

Para somatizar e transformar as metrópoles contemporâneas é importante esse posicionamento do sujeito: os fluxos dos olhares afirmam uma particular sensibilidade cognitiva que é sensível o bastante para colher aquelas inúmeras pequenas diferenças, aqueles detalhes apenas aparentemente insignificantes, aquela proliferação de signos em excesso constante. O olhar para dentro da metrópole comu-

nicacional é cada vez mais determinante nesse trânsito. Diria mesmo que o olhar emerge como um meio (*medium*) que trança de modo inextricável natureza e cultura, um *olhar infobiológico*. Desse excesso do olhar, do olho, do mirar nasce minha proposta metodológica: *ofazer-se ver*. Não no sentido banal de mostrar-se, mas no sentido de transformar-se em *olho-que-vê* e *que-se-vê*.

O olhar do observador metropolitano é, de fato, reflexivo e, portanto, não apenas participante (conforme a clássica colocação etnográfica de *observação participante*), mas mais participante: a *observação observante* implica dirigir o olhar tanto para o interior do sujeito inserido nos fluxos da metrópole comunicacional, quanto para o exterior dele. Isso testemunha o método da comunicação visual como *fazer-se ver*, envolvendo seja as novas sensibilidades visuais, perceptivas, oculares, seja as informacionais, tecnológicas. Transformar-se em corpo que vê e se vê produz o próprio panorama corpóreo interior/exterior: *bodyscape*.

Um olho que assume (incorpora) o método do fazer-se ver desenvolve uma polifonia do olhar. Este é o sentido profundo da multiperspectiva, de acordo com a qual *a polifonia está no objeto e no método*. A polifonia dos olhares transita pelos nítidos confins traçados entre esses dois momentos (objeto de busca e representação textual) e os transforma em subjetividades que dialogam entre si, que conflituam, que constroem dissonâncias cognitivas. A metrópole anima-se em suas inúmeras subjetividades e sua representação pluraliza-se nas formas expressivas mais descentralizadas (Canevacci, 2004, p. 4).

:dissolvência: lembranças & saudades:

Meu primeiro encontro com São Paulo foi com as *Diretas já*. Cheguei durante o carnaval de 1984 numa cidade a mim desconhecida, na qual a atividade de trabalho já fora suspensa desde a Quinta-feira Gorda. Bancos fechados, escritórios fechados, também o Instituto Italiano de Cultura, fe-

chado e – naturalmente – a Universidade. Tinha recebido dois convites: de Tonino d’Angelo para realizar umas palestras sobre Pasolini através do instituto e da grande filósofa Olgária Matos para ministrar um curso sobre a família, na USP. Ambos não estavam. Felizmente consegui que Teresa, uma funcionária da Rua Frei Caneca – a qual terá meu eterno reconhecimento –, me desse uma chave para um *flat* na mesma rua e alguns cruzeiros.

Sozinho e sem dinheiro (ainda não sabia que na época havia um câmbio paralelo), sem falar português, comecei a andar a esmo. Só que, ao contrário de Roma, que se entende caminhando, caminhar por São Paulo tem um significado de todo diferente, visto suas extraordinárias e inúmeras dimensões que ainda ignorava. De qualquer forma, essa experiência inicial – verdadeiramente dolorosa: uma espécie de rito de passagem... e de passeio – foi para mim extremamente útil e dela sinto muita saudade.

Devido a meu escasso português, imaginei que em SP todos fossem de direita. De fato, a cidade estava cheia de faixas, *banners*, manifestos com a escrita *Diretas já* que eu traduzi erroneamente (direta = direita) no sentido político do termo e imaginei que a cidade inteira tivesse adotado a cor amarela porque queria imediatamente um governo de direita, que no meu entender já existia, e ainda por cima, militar! O que queria de mais à direita esses paulistas! O equívoco foi resolvido pouco depois, quando encontrei Caio Graco Prado, o editor da Brasiliense que havia traduzido um livro meu sem me avisar e a quem sempre me ligará eterna amizade, pois foi através dessa tradução que descobri o Brasil e a mim mesmo. Quando estive em Roma com a mulher, acompanhei-o para comprar um capacete de moto próximo à Via Cavour, justamente o capacete que viria a tirar poucos minutos antes de atravessar aquele maldito viaduto (pé de boi) onde sua moto capotou e ele morreu.

Depois da terça-feira de carnaval encontrei Tonino D’Angelo. Era uma pessoa forte e passional. Situado à esquerda – coi-

sa não fácil no Ministério do Exterior na Itália – tinha grande experiência das culturas latino-americanas de língua espanhola. Passava horas contando-me histórias – especialmente da Colômbia – cujas personagens tresloucadas ele adorava. Era originário da Basilicata, uma região do Sul da Itália, na época extremamente pobre, trazia os cabelos brancos longos, sobre as costas, e no escritório desenvolvia uma atividade frenética. Queria tornar conhecidas as diferentes Itálias daquela época e não a Itália dos cartões-postais, com todos os estereótipos que conhecemos. Falava incessantemente e ouvir os outros era um sofrimento para ele. Depois de Caio, foi ele quem me introduziu na que haveria de se tornar minha segunda cidade e minha primeira metrópole.

Em primeiro lugar levou-me ao *Edifício Itália*, de cujo terraço vi, pela primeira vez, o incomensurável panorama, em sua irreduzível polifonia e fantasmagoria. Avenida Paulista, Frei Caneca, Rua Augusta, praça da República. Já conhecera detalhadamente a pé essa área que ligava o assim chamado centro à Paulista, pela Augusta. E justamente a Augusta tornou-se minha rua, a que aprendi a conhecer em seus microdetalhes, descobrindo, em particular, aquele mix de códigos para mim completamente inédito e que antecipou a descoberta dos sincretismos culturais.

Rua Augusta tornou-se para mim um longuíssimo plano-seqüência que, do cinema, havia se estendido sobre essa rua igualmente comprida, onde tudo se entrelaçava com tudo, escolas primárias e prostituição, hotéis cinco estrelas e pequenas saunas coloridas para clientes especiais. Comecei a compreender que pela rua só andava certa parte digamos “sociológica” da cidade. Nenhum de meus amigos paulistas teria jamais aceitado passear comigo a pé, de tarde, na Rua Augusta... Em particular, intrigavam-me as diferenças e o fato de que essas diferenças se tornassem cada vez mais fragmentárias, vivendo uma ao lado ou dentro da outra e, muitas vezes, uma contra a outra.

Numa espécie de galeria sem saída que se abre na Rua Augusta, não longe de um

luxuoso cinema, há uma loja de objetos de culto afro-brasileiro. Todas as vezes que posso, dou um pulo lá para comprar alguma estatueta ou outras coisas. Uma dessas vezes, o dono, um negrão alto e doce, sorriu-me e presenteou-me com dois “olhos-de-tigre”. Conservo-os até hoje, não por terem me dado sorte – conforme ele assegurava – mas pela doçura um pouco triste com a qual ele os pôs sobre minha mão.

Do outro lado da Augusta existe outra loja que eu amo e que não posso deixar de visitar: chama-se Art-Índia e lá se vendem objetos de artesanato indígena, alguns de grande beleza, outros mais do gosto dos rápidos turistas etnicamente corretos. Certamente, a loja que se encontra no Museu do Índio no Rio de Janeiro é muito mais bonita e possui peças raras ou, de qualquer forma, difíceis de encontrar em outro lugar. No entanto, o fato de ter encontrado desde o primeiro ano aquela loja foi fundamental para mim por diversos motivos: inclusive pelo fato paradoxal de um antropólogo ter descoberto as culturas nativas numa loja e não em sua estada no campo! Situada num lado da Augusta que dá para a República, a loja testemunhava que mesmo a metrópole é permeável às influências das culturas nativas. E não apenas turisticamente. O patrimônio indígena é um bem precioso que o Brasil inteiro ainda tem dificuldade de exprimir em sua plenitude pluralizante. Quem sabe somente a moda – esta moda que de São Paulo irradia em tantas partes do mundo com sensibilidade e inovação – esta moda brasileira e em particular paulistana, adquire muitas vezes justamente os códigos nativos (a imensa variação dos grafismos geométricos indígenas) dentro do tecido dos estilistas, no corpo das modelos e, cada vez mais frequentemente, até mesmo nas coreografias que conseguem fazer, sempre mais do que a moda, uma verdadeira *performance* adequada à sua metrópole.

Aí está: os desfiles paulistas de moda são a aplicação de como um *dress-code* – que entretence sincreticamente as muitas cores-códigos-grafismos brasileiros – se expressa ao longo de uma *location* per-

formativa que se maquila segundo códigos afins às modelos. *Bodyscape é cosmese que se faz cosmo.*

O desgarramento, o deslocamento, a perda como ato criativo, a amnésia como esquecimento ativo, e não-retórica do passado que deve nos ameaçar feito um monumento de bronze enfiado na memória: todos foram conceitos experimentados nesse movimento e apenas sucessivamente teorizados: conceitos decisivos para compreender as coisas novas de um mundo novo. De outra forma, tudo o que é outro é colocado dentro das tradicionais gavetas interpretativas (paradigmas) e assim produz-se ignorância, etnocentrismo, autoritarismo. SP era em parte semelhante e em parte diferente das cidades que já conhecia mas, com certeza, não podia lhe aplicar um ponto de vista externo (romano), pois nada teria compreendido. Tratava-se, portanto, de abandonar-se ao fluxo comunicacional da metrópole, sem a angústia de dominar tudo com esquemas vindos de fora. O prazer perturbador do deslocamento da percepção e do método senti-o, pela primeira vez, quando me afastei da Rua Augusta, por ter seguido a direção contrária, e me vi na Brigadeiro.

Grande lição para uma Grande São Paulo!

:campo longo: panorâmica final:

O processo de metropolização do mundo não tem uma mão única. Ao lado, contra e entretido a ele há um processo inverso de *aldeização da metrópole*. Se, por um lado, a antropologia urbana não se subtrai ao desafio da mudança quanto à comunicação metropolitana, ao contrário, insere-se em suas inovações mais experimentais e polifônicas contra qualquer monologismo metodológico ou representativo, por outro, uma etnografia atenta e apaixonada, renovada em sentido multivocal e sincrético, volta a mergulhar nos contextos nativos: nas aldeias indígenas. Descobre-se, então, que o anunciado catastrofismo quanto ao desaparecimento “triste” das culturas tro-

picas não aconteceu, assim como as subjetividades nativas recusam sua museificação (auspiciada por complexos de culpa ou de interesse disciplinar) dentro de espaços controlados e isolados pelos processos das diferentes mudanças culturais. Como se tais mudanças só pudessem pertencer a uma parte da humanidade (a “histórica”) e, conseqüentemente, as culturas nativas tivessem que ser colocadas – por “tradição” – fora de qualquer história, delas mesmas ou de outrem, contra a qual a antropologia há tempo desceu em campo para afirmar a irredutível pluralidade das “histórias”.

E então, também as culturas nativas, especialmente algumas suas subjetividades, aceitaram o desafio da mudança, através de novas e originais produções sincréticas. Dessa forma, esses produtos delas – mais do que “tradicionais”, explicitamente mudados – ingressam nas metrópoles não apenas brasileiras, mas mundiais. Trata-se de



um novo artesanato indígena, formas de arte nativa – tantas vezes ignoradas e até mesmo excluídas pelos teóricos de estética eurocêntricos – músicas étnicas, modificações extraordinárias do corpo com tatuagens, grafismos, incisões que transformam cada corpo em uma obra de arte, novos percursos de *body-art* privados dos vários primitivismos ou arquetipismos. Dentro dessas visões e expansões panorâmicas, navegam os jovens metropolitanos mais atentos e sensíveis aos modelos de alteridade, antagônicos aos valores dominantes, xenófilos nos comportamentos e nas escolhas produtivas.

As variegadas riquezas expressivas dos mundos étnicos podem invadir cada vez mais os espaços comunicativos das metrópoles, inserindo *cunhas de aldeização*; os estilos, as formas, as sugestões das aldeias penetram nos interstícios metropolitanos e praticam a construção de paradigmas

xenófilos. Não se trata mais de salvaguardar a tradição: como já está claro, em cada pressuposta tradição há elementos de inovação ou de “construção”. A tensão sincrética e multivocal na comunicação étnica (*aldeização*) ocorre também nos territórios erroneamente ditos “avançados”: as experimentações das linguagens. Ao mesmo tempo, os nativos usam cada vez mais os celulares — muito úteis em contextos onde muitas vezes falta a eletricidade — e a internet para glocalizar conflitos e informações, CD-roms para registrar seus rituais, torcem por um time de futebol, são apaixonados por músicas mesmo metropolitanas, usam o vídeo para se representar e para intercomunicar.

A nova antropologia radical procurará favorecer uma cada vez maior *aldeização das metrópoles por meio dos instrumentos polifônicos dos novos sincretismos culturais*. O olhar etnográfico é oblíquo por ser inquieto e instável: oscila explorando, conflitando e experimentando entre os congestionamentos sígnicos metropolitanos e os fluxos frágeis mas resistentes das aldeias. De tal modo, a metrópole — ou pelo menos algumas de suas partes — expande-se e constrói-se entre seus cimentos móveis e uma pluralidade de formas significativas sincréticas.

:loop:

Com um sorriso irônico saio do “minimono”. Apercebo-me que as modificações em meu *corpomente* tornaram-se diversificadas graças a meu estar, a meu transitar, a meu fazer-me ver no interior de Sensorália. Ou será no exterior?... Reflito: por muito tempo se acreditou — seguindo uma abordagem filosófica baseada em critérios vitalísticos e objetivistas — que as descobertas tecnológicas não passassem de próteses que se acrescentam aos órgãos do ser humano, para favorecer operações que este não estava em condições de realizar. Daí surgirem as teses curiosas de o telefone ser a prótese do ouvido, o cinema, do olho, o carro, das pernas e assim por diante, até a atual discussão sobre o PC e a inteligência



artificial. O absurdo ou a ingenuidade dessas posições é tão óbvia que não se entende como ainda possa ser professada. Nela é mantida a pior das tradições, que – precisamente – definirei como iluminista, segundo a qual, por um lado, haveria uma natureza constituída evolucionisticamente no *Homo sapiens*; por outro, a cultura que se acresce a partir de um certo período.

Durante minha viagem metropolitana e comunicacional compreendi definitivamente que, evidentemente, não é assim. Nenhuma dessas tecnologias se acrescenta a um órgão, deixando-o ontologicamente intacto e separado do “restante”. O nexa corpo-tecnologia (tecnocorpo ou corpo pós-orgânico) não se adapta a seu órgão de referência, na medida em que cada um dos sentidos encontra-se entretido numa densa teia de aranha que o liga, se não a todos, a muitos outros. Ou melhor, o “constrói”, segundo ligações reticulares e fluidas. As perspectivas contemporâneas rumam para um *mindful-body* que adquire a mente-corpo – o corpo-cheio-de-mentes – como biocultural que não exclui, mas inclui a tecnologia.

Assim, nada há de natural no olho. Ele participa dos processos inovadores difundidos pela tecnocomunicação, sendo que nada, em seu ato de ver, permanece imutado. Não existe aqui (no binóculo ou na tela da TV) a prótese e acolá (na pupila), o olho. Os meus sistemas perceptivos, a minha sensibilidade do olhar, a minha arte de ver, a minha velocidade em decodificar afinam-se, modificam-se, desenvolvem-se, pluralizam-se, aceleram-se segundo módulos que pertencem à experiência cotidiana, di-

versificada em cada cultura, sujeito, espaço. E os espaços interconexos através da metrópole comunicacional não começam nem terminam dentro do circuito da Grande São Paulo, mas se estendem em sua *ubiquidade* polifônica.

Em suma, os sentidos não são cinco: são infinitos – mesmo graças ao desgarramento no corpo mutóide de São Paulo.

:títulos em coda:

À memória de Caio Graco e de sua *Editora Brasileira*.

APPADURAI, A. “Disgiunzioni e Differenze nell’Economia Culturale Globale”, in Featherstone (org.), *La Cultura Globale*. Roma, Seam, 1996.

AVATAR (ed. M. Canevacci). *Rivista di Antropologia e Comunicazione*. Roma, Meltemi, 2001-04.

BAKHTIN, M. *L’Autore e l’Eroe. Teoria Letteraria e Scienze Umane*. Turim, Einaudi, 1998.

CANEVACCI, M. *A Cidade Polifônica. Ensaio sobre a Antropologia da Comunicação Urbana*. São Paulo, Studio Nobel, 1993.

———. *Sincretismos. Uma Exploração das Híbridões Culturais*. São Paulo Studio Nobel, 1996.

———. *Antropologia da Comunicação*. Rio de Janeiro, DpA, 2001.

HEIM, M. www.mheim.com

LÉVI-STRAUSS, C. *Tristi Tropici*. Milão, Il Saggiatore, 1960.

MUSIL, R. *L’Uomo Senza Qualità*. Turim, Einaudi, 1996.