



A mercadoria e o exercício de Antropologia Reversa

Marcela Santana Felix da Cruz

Universidade Federal de Juiz de Fora

Bacharel em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

marcelafelixsc@gmail.com

Marcos Cesca Esperança

Universidade Federal de Juiz de Fora

Bacharel em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

marcos.cesca@estudante.ufjf.br

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo realizar um exercício de compreensão antropológica fundamentado nos escritos de Davi Kopenawa e Bruce Albert, em “A queda do céu”, especificamente no capítulo “Paixão pela mercadoria”, alinhado às perspectivas teóricas de Roy Wagner e Marilyn Strathern, em “A invenção da cultura” e “O gênero e a dádiva”, respectivamente, tendo como base o conceito de Antropologia Reversa. Trata-se de um exercício antropológico que inventa e simboliza cultura, que reitera a capacidade do outro de transmitir conhecimento, de criar conhecimento, de criar e inventar cultura, bem como os ocidentais inventaram as culturas de outros povos. Com isso, pretende-se enriquecer o conteúdo que cerca as discussões sobre a obsessão dos brancos pelas mercadorias, a busca destrutiva pelos bens materiais e como isso reflete nos aspectos da sociabilidade ocidental, manifestadas no massacre dos povos indígenas, no colapso da natureza e nas mortes dos animais ao redor do mundo.

Palavras-chave: Antropologia Reversa; Cultura; Metáfora; Dádiva; Invenção; Mercadoria.

Introdução

O livro “A queda do céu”, do xamã Davi Kopenawa, é o primeiro depoimento interno sobre a história e luta dos Yanomami. Viveiros de Castro explora esse argumento no prefácio¹ desse livro, demonstrando como o sensacionalismo e o preconceito racial são usados para a construção de narrativas ainda alimentadas por uma visão colonialista do mundo, como

¹ VIVEIROS DE CASTRO, E. Prefácio. In: A queda do céu: palavras de um xamã yanomami. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

o caso do livro de Napoleon Chagnon, “A ascensão e queda dos Yanomami”². De forma contrária, os relatos de Kopenawa fazem parte de uma inédita biografia indígena, de um sobrevivente e um xamã. É um manifesto contra o mundo civilizacional dos brancos, do povo da mercadoria, trata-se de um aviso. O depoimento mescla a história e o destino coletivo do seu povo, marcado pelo extermínio, pela violência e pela ocupação opressora de suas terras pelos brancos, que roubam suas vidas e até suas almas.

De maneira geral, o livro se expressa por mitos e narrativas de sonho, visões proféticas, falas políticas, etnografia e antropologia simétrica. Ele nasce com a colaboração de dois universos culturais. Segundo Kopenawa e Albert (2015, p. 51), “um xamã yanomami versado no mundo dos brancos e um etnógrafo com longa familiaridade com o de seus anfitriões”. O etnógrafo em questão é Bruce Albert, que escreve sob pedido de Davi Kopenawa como uma forma de divulgação de suas palavras, trabalho de grande responsabilidade e confiança recíproca.

O texto de Kopenawa, que descreve o choque cultural a partir do conceito de mercadoria, pode ser interpretado como uma forma de Antropologia Reversa. Outros estudos também exploram o fazer antropológico presente em “A queda do céu”, como o da antropóloga brasileira Fernanda Ribeiro Amaro (2020). Fernanda propõe a hipótese de que a viagem de Davi Kopenawa, na qual ele expõe suas reflexões sobre o mundo ocidental, também se configura como uma forma de fazer antropologia, já que a obra se baseia na interpretação de como os brancos incorporaram a mercadoria de maneira intrínseca à sociedade em que vivem.

Parte desse raciocínio se dá por assumir que o outro também é criador de cultura e de conhecimento. O choque cultural cria sujeitos analíticos, que podem virar uma coisa vista, objetiva, descritível. Fazer antropologia é forçar a compreensão para além da própria cultura. É isso que Kopenawa revela no capítulo “Paixão pela mercadoria”, quando encara outro contexto cultural, usando a mercadoria em contraste entre dois povos diferentes³. Mais do que estilos

² CHAGNON, N. A. **Noble savages**: My life among two dangerous tribes-the Yanomamo and the anthropologists. Simon and Schuster, 2013.

³ “Esse é o nosso costume, tanto com os objetos que fabricamos como com as mercadorias que nos vêm dos brancos. Eles, no entanto, costumam pensar que queremos muito os seus bens só porque os pedimos constantemente. Mas não é verdade! Nenhum de nós deseja suas mercadorias só para empilhá-las em casa e vê-las ficando velhas e empoeiradas! Ao contrário, não paramos de trocá-las entre nós, para que nunca se detenham em suas jornadas. São os brancos que são sovinas e fazem as pessoas sofrerem no trabalho para estender suas cidades e juntar mercadorias, não nós! [...] Elas ocupam seu pensamento por muito tempo, até vir o sono. E depois ainda sonham com seu carro, sua casa, seu dinheiro e todos os seus outros bens — os que já possuem e os que desejam ainda possuir. Assim é. As mercadorias deixam os brancos eufóricos e esfumaçam todo o resto em suas mentes. Nós não somos como eles” (Kopenawa; Albert, 2015, p. 413).

diferentes de vida, culturas diferentes são formas de entendimento diferentes. São formas diversas de viver que marcam também formas de conhecer a vida.

A invenção cultural é um fenômeno humano. Como expressa Strathern (2014), as etnografias são construções de análise dos acadêmicos, os povos que eles estudam não o são. Faz parte do exercício antropológico reconhecer a criatividade desses povos, que “é maior do que aquilo que pode ser compreendido por qualquer análise singular” (Strathern, 2014).

Em síntese, o texto está organizado em seis partes, que foram selecionadas com o intuito de facilitar a compreensão do exercício proposto de Antropologia Reversa. Alguns conceitos foram priorizados, buscando uma metodologia mais profícua para o objetivo pretendido neste artigo.

A antropologia e o saber antropológico

O contato entre os brancos e os povos indígenas sempre se deu, na história da humanidade, de forma desigual. Como afirma Viveiros de Castro, no prefácio do livro “A queda do céu”, esse é um escrito sobre o Brasil, sobre brasileiros que não se consideram índios. A trajetória de Kopenawa, junto a um antropólogo francês, mostra a cultura ancestral e a história recente de seu povo. Kopenawa e Albert explica sobre o mundo moderno e sobre a dinâmica insensível da vida capitalista:

Pois com A queda do céu mudam-se o nível e os termos do diálogo pobre, esporádico e fortemente desigual entre os povos indígenas e a maioria não-indígena de nosso país, aquela composta pelo que Davi chama de “Brancos” (napë). Nele aprendemos algo de essencial sobre o estatuto ontológico e ‘antropológico’ dessa maioria - são espectros canibais que esqueceram suas origens e sua cultura -, onde vive ela - em altas e cintilantes casas de pedra amontoadas sobre um chão nu e estéril, em uma terra fria e chuvosa sob um céu em chamas -, e com o que ela sonha, assombrada por um desejo sem limites - sonha com suas mercadorias venenosas e suas vãs palavras traçadas em peles de papel. Essa maioria, como eu disse, somos, entre outros, nós, os brasileiros ‘legítimos’, que falam o português como língua materna, gostam de samba, novela e futebol, aspiram a ter um carro bem bacana, uma casa própria na cidade e, quem sabe, uma fazenda com suas tantas cabeças de gado e seus hectares de soja, cana ou eucalipto. A maioria dessa maioria acha, além disso, que vive “num país que vai pra frente”, como cantava o jingle dos tempos daquela ditadura que imaginamos pertencer a um passado obsoleto (Kopenawa; Albert, 2025, p. 13).

O mundo yanomami revela dois universos de forma simultânea, nos quais um se expressa pelo outro. A capacidade de representação do outro é a interpretação simultânea de

quem o representa. Ao criar cultura e inventar o outro, reinventam-se em uma relação dialética. Por isso, este livro é tão significativo: ele desafia os pressupostos de quem o lê, questionando as bases sobre as quais constroem seu conhecimento, e coloca em xeque os interesses que orientam o saber antropológico.

Enquanto a antropologia pós-moderna traz o antropólogo como objeto de pesquisa, Roy Wagner questiona essa espécie de “fim do diálogo” e volta a falar do outro. Da especificidade do outro, das metáforas, das figuras de linguagem e a autoridade contida dentro do saber etnográfico⁴. Trata-se de uma resposta reflexiva da antropologia, sem que se deixe a ideia de compreensão do outro, refletindo sobre o lugar da antropologia e o próprio lugar da cultura, que coloca o pesquisador em simetria com o pesquisado, Wagner (2010, p. 29): “a ideia de cultura coloca o pesquisador em pé de igualdade com os seus objetos de estudo: cada qual “pertence a uma cultura. Uma vez que toda cultura pode ser entendida como uma manifestação específica ou um caso do fenômeno humano [...]”, cada cultura, como tal, é equivalente a qualquer outra.

Viveiros de Castro em “O nativo relativo” expõe que o antropólogo (branco) é aquele que discorre sobre o discurso do nativo. Isso porque o conhecimento do antropólogo é uma relação. No mesmo sentido, Roy Wagner reflete o próprio lugar da antropologia, e que tipo de conhecimento ela produz, fugindo das dicotomias clássicas entre o “nós” e “os outros”, “indivíduo” e “sociedade”, “natureza” e “cultura”, que historicamente foi construído de modo desigual. É esse exercício antropológico que Marilyn Strathern questiona.

A antropóloga britânica Marilyn Strathern, em “O gênero e a dádiva”, explica a relação simultânea de compreensão de si e do outro, à medida que usa o feminismo para questionar os princípios da antropologia e vice e versa, fazendo uma etnografia sobre a própria ciência ocidental e uma antropologia sobre os Melanésios, em especial, os Hagen. Strathern questiona como as teorias feministas não são aplicadas à Melanésia⁵. O feminismo é crítico às teorias antropológicas e por conta desse aspecto crítico, revela interesses que não estão muito claros no pensamento do antropólogo. Aspectos, por exemplo, que reforçam a diferença entre gênero, fundamentada na distinção de natureza e cultura. Como o feminismo nasce dentro do Ocidente, algumas premissas dentro do feminismo também são reconfiguradas através da antropologia.

⁴ “[...] a escrita etnográfica encena uma estratégia específica de autoridade. Essa estratégia tem classicamente envolvido uma afirmação, não questionada, no sentido de aparecer como a provedora da verdade no texto” (Clifor, 1998, p. 21).

⁵ Strathern iniciou esse estudo na década de 1970, com sua obra “Before and after gender”.

Strathern tenta compreender as ciências sociais dos melanésios em relação a Ocidental e como isso é conceitualizado. A conceitualização é um processo de simbolização que é diferente do habitual. O modo que se descreve e se interpreta outra cultura é só uma forma de interpretação – porque todos inventam cultura.

O que este trabalho apresenta é um exercício de Antropologia Reversa que, ao se deparar com os escritos de Davi Kopenawa, colocará os Yanomami como detentores do olhar etnográfico, isto é, como os antropólogos. E para que esse exercício seja feito, as perspectivas de Roy Wagner acerca da “Invenção da cultura” serão imprescindíveis, ao passo em que o Antropólogo aborda questões referentes ao caráter multidisciplinar com que cada povo inventa e concebe a sua cultura, o que é feito com base em metamorfoses e metáforas, isto é, mudanças e analogias.

A invenção da cultura

O antropólogo americano Roy Wagner assume a capacidade do outro de inventar a cultura, assim como os brancos inventam a cultura dos não ocidentais. Na verdade, a cultura é inventiva, inventada e se transforma constantemente. A relação que o antropólogo constrói entre duas culturas diferentes, que ele “cria” para ele, surge justamente do seu ato de invenção, do uso que faz de significados por ele conhecidos ao construir uma representação comprehensível do seu objeto de estudo (Wagner, R. 2010).

A invenção é compartilhada, simbólica e comunicativa. O símbolo não só representa, ele comunica uma ideia. E tudo, em termos culturais, é simbólico e precisa ser compreendido. Inventar cultura é uma metamorfose contínua, afinal, as forças do mundo são sempre criadas e recriadas a partir de algo já existente. Assim, inventar é transformar; tudo se transforma de uma coisa para outra.

O que parece acontecer, na verdade, é uma dialética sem síntese. Não existe um começo. Inventar uma cultura e interpretar a outra sempre se dá a partir de convicções já estabelecidas, que originam uma nova ideia. E qualquer atividade inventiva é uma metáfora, visto que se busca sempre dar sentido ao outro.

A diferença é que a cultura ocidental, capitalista, moderna, inventa cultura de outra forma que os outros povos, tribais, camponeses etc. Essa diferença fica clara quando Kopenawa ensina não só sobre sua cultura, mas especialmente sobre a civilização moderna: Hoje já não

resta quase nada de floresta em sua terra doente e não podem mais beber a água de seus rios. Agora querem fazer a mesma coisa na nossa terra. (Kopenawa e Albert, 2015, p. 407-408).

O povo da mercadoria

Karl Marx, em “O capital”, no capítulo “A mercadoria”, expõe a célula elementar do sistema capitalista moderno: a mercadoria. No fenômeno do fetichismo, as relações são invertidas, sujeitos viram coisas e coisas viram sujeitos. O fetiche é o efeito de um mundo ancorado em mercadorias, um efeito não só ideal, mas de um tipo específico de naturalização do mundo. Para Marx (2004, p.174) “É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.” O fetichismo cristaliza a representação do capitalismo em termos materiais, que conforma a sociedade, e que faz com que ela se vincule e viva por e para as mercadorias.

Sob a ótica da mercadoria, centro da análise de Kopenawa, há um tipo de relação social que tende a se firmar através do que entendemos como cultura. Na perspectiva de Roy Wagner, há de se partir do começo: as presunções. Presumindo que existem diferentes formas de se relacionar com a mercadoria, novos estilos de criação da cultura surgem, cabendo-lhe, então, a objetificação do estranhamento que, porventura, possibilitará uma familiaridade e a significação do que lhe era estranho.

São, na verdade, variedades de um mesmo fenômeno. Ao se relacionarem com a mercadoria, os Yanomami criam a sua cultura, tornando-a visível, ao mesmo tempo em que também criam a dos brancos, sobretudo através da metaforização que se encontra envolta no conceito de mercadoria, seja pela perspectiva do capitalismo, do fetichismo da mercadoria, seja pela destruição iminente através da dicotomia entre sociedade e natureza no mundo ocidental.

A cultura moderna é uma soma: uma soma de conquistas, escondidas em museus, é a soma de conhecimento, de acúmulo de saber. Ela é arte, ciência e tecnologia. A criatividade cultural é a criação e uma constante ampliação. Isso em qualquer tipo de trabalho, seja ele inovador ou "produtivo", segundo Wagner, Roy (2010, p.56). A sociedade ocidental é cumulativa, e mercadoria também. No mundo das mercadorias, tudo é mercadoria.

A questão que a antropologia coloca é que esse é um tipo de mundo. E assim como se concebe a teoria sociológica como uma produção de conhecimento, essa também é apenas uma forma de produção de conhecimento. As formas de viver a vida marcam formas de

conhecer a vida. Por exemplo, Strathern coloca a mercadoria e a dádiva em comparação. Uma sociedade que não é o mundo da mercadoria é uma sociedade da dádiva.

Dessa forma, a antropóloga usa essas duas menções para mostrar as especificidades das duas formas de inventar cultura, a cultura dos brancos e a cultura dos melanésios. A cultura ocidental é inventada tendo como base o conceito de mercadoria. Eles entendem a cultura como base o conceito de dádiva - metáfora de base.

A mercadoria é aquilo que é produzido por meio do trabalho, que tem como premissa o mundo natural que é transformado. Essa concepção de mercadoria está na base do entendimento de cultura. A mercadoria tem uma peculiaridade no mundo capitalista: no final das contas, o que é valorizado são as coisas. No mundo da dádiva, não existe indivíduo, uma pessoa é um conjunto de relações. Simbolizar em um mundo em que as coisas são transformadas a partir de uma natureza dada e simbolizar em um mundo da “dádiva” é completamente diferente. No caso da dádiva, a relação sempre está na frente. No mundo das mercadorias, o que prevalece é a coisa.

Guilherme Falleiros, doutor em Antropologia Social, explora a dádiva em oposição à troca mercantil baseada no livro “*Gifts and commodities*” do antropólogo australiano Chris A. Gregory. Nesse sentido, relações de troca de mercadoria tornam-se objetivas e alienadas, ao passo que a troca de dádivas expressam vínculos pessoais e de grau, estabelecendo relações entre pessoas, como dons recíprocos. Conforme Falleiros, “a dádiva, diferente da mercadoria, operaria num sistema ordinal de valoração, em graus que não se convertem entre si: não cardinais, não simétricos” (Falleiros, 2005, p. 20-21).

Em outras palavras, a metáfora de base do outro é a dádiva. A mercadoria, que para o mundo moderno é um produto da vida social, tem como característica mascarar as relações de produção. No mundo da dádiva, a relação se inverte: a coisa não mascara as relações, ela as escancara. Ela revela as relações. No mundo Melanésio, por exemplo, tudo revela relações. Todas as coisas da dádiva são expressões de relação - tudo é dádiva.

Marilyn Strathern demonstra que toda e qualquer dádiva expressa um conjunto de relações. E, assim, usando da Antropologia Reversa, os Yanomami constatam que os brancos são diferentes do seu povo, eles objetivam as relações que os brancos têm com a mercadoria a fim de inventar sua cultura, que é criada de maneira diferente, com princípios e fins divergentes.

Nesse sentido, os Yanomami interpretam os brancos como o povo das fábricas e da mercadoria, que criam suas “peles de papel” para trocar incessantemente por suas mercadorias, a fim de acumulá-las. Essa interpretação expressa, em essência, metáforas e analogias para o

tratamento acerca do que é a gênese do capitalismo e o dinheiro, sobretudo com o advento das primeiras fábricas ao longo das três fases da revolução industrial.

Tendo em vista uma leitura do trabalho de Kopenawa e sua interpretação através dos prismas da Antropologia Reversa, cabe ressaltar que a mercadoria também expressa a metáfora de um potencial destrutivo, pois destaca o impulso e o desejo incessante dos brancos pela mercadoria. Mediante a forma pela qual os Yanomami criam sua respectiva cultura, evidencia-se que a natureza ocupa um lugar praticamente central em suas vivências socioculturais, pois se relacionam com o mundo, ultrapassam a fisicalidade e a interação com o ambiente, alcançando instâncias espirituais e simbólicas.

Na verdade, as florestas possuem alma e consciência, assim como todas as espécies de animais e plantas que nela habitam. Assim, firmam relações com o mundo natural que também se voltam à reciprocidade, pois tudo que é tirado da natureza ainda precisará ser devolvido, junto com um cuidado minucioso em minimizar todo e qualquer impacto degradante. Quando se retira algo do mundo, deve-se fazê-lo com respeito, sem causar impactos ambientais impróprios e desproporcionais, o que é típico dos brancos.

Existe uma sinergia entre as florestas e os Yanomami, que mantêm uma postura de respeito e gratidão (mediada, por exemplo, por preces e rituais) pelos animais e frutos que caçam e coletam, sempre em função da subsistência, e não ao bel-prazer de intenções lucrativas e predatórias. As florestas são, de certa forma, parte constituinte de sua identidade e de sua cultura, devendo-se, então, protegê-las, sobretudo dos ocidentais, dotados do seu respectivo potencial destrutivo.

Ao passo em que os Yanomami relacionam-se com a natureza mediante ao respeito, reciprocidade e crenças espirituais, esses percebem que os brancos a enxergam apenas como uma fonte inesgotável de lucro e recursos naturais, conforme seus princípios utilitaristas e, sobretudo, capitalistas. Para os Yanomami, os brancos não têm a menor gratidão por tudo o que a natureza proporciona e encaminham-se para a “queda do céu”, ou seja, a destruição de algo que não pode mais ser recuperado ou reproduzido novamente. Os Yanomami também acreditam que os brancos já possuem materiais suficiente para as suas práticas consumistas, mas sentem-se ameaçados e temerosos, pois percebem a cobiça dos brancos por suas florestas e pelas terras indígenas.

Antropologia Reversa

Os *Matihis*⁶ revelam uma forma de Antropologia Reversa. Kopenawa, ao falar sobre os brancos, pratica essa antropologia para entender e descrever a sociedade ocidental. Da mesma forma, a leitura sobre as mercadorias na vida indígena, a partir do texto do yanomami, serve para tentar entender como esses objetos conectam-se com suas vidas de uma maneira totalmente diferente da ocidental moderna.

Davi Kopenawa descreve o encontro cultural a partir da interação com aquilo que os brancos mais valorizam: a mercadoria. De maneira semelhante, ao analisar os escritos de Kopenawa sobre a mercadoria do ponto de vista indígena, o leitor pode, de certo modo, realizar um movimento análogo – o reflexo de um novo olhar sobre o que é essencial no mundo ocidental.

Para os yanomamis, *matihi* tem outro significado, as mercadorias são úteis necessariamente, elas representam gerações e possuem valor espiritual. Quando uma mercadoria pertence a um parente que faleceu, por exemplo, ela perde seu valor e é destruída. *Matihi* está ligada à vida e à morte das pessoas. Conforme Kopenawa e Albert, “nunca guardamos objetos que trazem a marca dos dedos de uma pessoa morta que os possuía!” (Kopenawa; Albert 2015, p. 410). Para os yanomamis, não faz sentido agarrar-se à mercadoria, já que quando deixam esse mundo, deixam também as mercadorias.

Para Wagner (2010), é no ato de inventar outra cultura que o antropólogo inventa a sua própria e acaba por reinventar a própria noção de cultura. Repare como a compreensão é mútua e recíproca. Ela se faz de maneira simultânea e acrescida, um novo se constrói na compreensão. Os yanomamis criam sua cultura, tornando-a visível. E também criam a cultura moderna através de metáforas (seja pelo viés do fetiche da mercadoria, seja pela destruição da natureza pelos brancos).

⁶ Na língua dos Yanomami, *matihi* é mercadoria. No encontro com os brancos, os indígenas deram às mercadorias ocidentais o nome de *matihi*, pois acreditavam na importância daquilo que os brancos tanto ansiavam: “Foi então que, pela primeira vez, puderam ver facões e machados novos, panelas de metal brilhante, grandes espelhos, peças de pano vermelho, redes enormes de algodão colorido e espingardas barulhentas como trovões. Então pensaram: ‘Todas essas coisas são realmente lindas! Esses forasteiros devem ser mesmo muito habilidosos, já que tudo o que tocam fica tão bonito! Devem ser mesmo engenhosos, para possuírem tantos objetos valiosos!’. Foi assim que começaram a desejar muito as mercadorias dos brancos e deram a elas também o nome de *matihi*, como se fossem adornos de plumas ou cinzas dos ossos dos mortos. Depois, conforme as foram conhecendo melhor, deram um nome a cada uma delas, para poderem pedi-las aos forasteiros. Estavam muito empolgados, e ainda nem imaginavam que esses objetos novos traziam em si as epidemias xawara e a morte” (Kopenawa; Davi, 2015).

Considerações finais

O exercício antropológico pressupõe inevitavelmente uma tradução, que é intrínseca ao fazer antropológico e ao próprio conhecimento. Como toda tradução, ocorrem perdas relativas. Mas isso não necessariamente é um problema, pois outra coisa se cria dali. A tradução é a reinvenção. O encontro de duas relações cria uma nova, e essa potência antropológica não deve ser deixada de lado.

Estão postos, o enorme desafio e a imensurável barreira cultural para falar do outro. No entanto, a capacidade do conhecimento antropológico de se reinventar e questionar sobre suas bases epistemológicas faz com que seja possível a compreensão mútua entre culturas. A contribuição de Roy Wagner é imprescindível para a compreensão não apenas do mundo não ocidental, mas, sobretudo, do próprio mundo moderno. Os antropólogos evidenciam a importância de uma reflexão constante sobre a nossa forma de compreender a realidade e as maneiras como o conhecimento é produzido por nós.

Quando se representa, o outro é representado simultaneamente. E parte desse exercício é reconhecer a capacidade do outro em fazer Antropologia, em produzir um mundo diferente. Um conhecimento diferente e uma interpretação também sobre a própria forma de sociabilidade. Não é só os brancos que interpretam os nativos, os nativos também interpretam os brancos. No mundo da linguagem, todos são capazes de inventar cultura. O estudo da cultura é cultura. Uma Antropologia consciente é autorreflexiva. A experiência antropológica é um exercício de criatividade mútua.

É uma obrigação levar a sério os povos indígenas no Brasil e no mundo. A epistemologia branca sempre foi o antropólogo conhecendo mais do que o nativo. É preciso assumir a equidade relacional de produção de conhecimento e a criação de uma nova cultura presente na relação do nativo com o branco. A Antropologia deve nos mostrar potenciais de mundo, como reimaginar outros mundos. Como leciona Kopenawa e Albert, “se os brancos pudessem, como nós, escutar outras palavras que não as da mercadoria, saberiam ser generosos e seriam menos hostis conosco. Também não teriam tanta gana de comer nossa floresta” (Kopenawa; Albert, 2025, p. 413).

A criação cultural dos Yanomami se pauta no respeito e integração total à natureza e percebem o contraste mediante a degradação que os brancos causam no mundo. Para os Yanomami, a criação cultural que os brancos fazem mediante a natureza pauta-se na exploração e na destruição, sempre visada na apropriação dos recursos naturais para a obtenção de mais

mercadorias e, consequentemente, dinheiro e lucro. No Ocidente, no mundo dos brancos, perfuram-se as terras em busca de petróleo e pedras preciosas; poluem-se os rios com dejetos químicos que ameaçam a diversidade da fauna e flora; poluem-se os céus com fumaças tóxicas, desmatam-se florestas em busca de madeira, garimpam, caçam ilegalmente e queimam de forma criminosa, tudo em busca da expulsão dos povos indígenas de suas terras.

Referências

- AMARO, F. R. A viagem do outro: Antropologia reversa em A Queda do Céu. **Revista Landa**, v. 8, n. 2, p. 95-111, 2020.
- CHAGNON, N. A. **Noble savages**: My life among two dangerous tribes--the Yanomamo and the anthropologists. Simon and Schuster, 2013.
- CLIFFORD, J. Sobre a autoridade etnográfica. In: CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica**: antropologia e literatura no século XX. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998. 320p.
- FALLEIROS, G. L. J. **A dádiva e o círculo**: um ensaio sobre a reciprocidade a Uwe xavante. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- KOPENAWA, D. Albert, B. **A queda do céu**: Palavras de um xamã yanomami / Davi Kopenawa e Bruce Albert; tradução Beatriz Perrone-Moisés; prefácio de Eduardo Viveiros de Castro — 1a ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Volume I. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2004.
- STRATHERN, M. **Before and after gender**: sexual mythologies of everyday life. Hau Books, 2016.
- STRATHERN, M. **O efeito etnográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- VIVEIROS DE CASTRO, E. O nativo relativo. **Revista Mana**, v. 8 n. 1, p. 113-148, 2002.
- WAGNER, R. **A invenção da cultura**. São Paulo, Cosac Naify, 2010.

The commodity and the exercise of Reverse Anthropology

Abstract: This paper aims to conduct an anthropological exercise based on the writings of Davi Kopenawa and Bruce Albert in “The falling sky”, specifically in the chapter “Passion for commodities”. Aligned with the theoretical perspectives of Roy Wagner and Marilyn Strathern in “The invention of culture and Gender and Gift”, this study employs the framework of reverse anthropology as a basis. This realm of anthropology invents and symbolizes culture as a means to reaffirm the capability of the “Other” to transmit and create knowledge, as well as to invent culture, similarly to how Westerners have done to the cultures of other peoples. This paper seeks to enrich the discussions encompassing the obsession of white people with commodities, illustrating how the destructive pursuit of material goods reflects aspects of Western sociability which results in the massacre of indigenous peoples, the collapse of nature, and the deaths of animals worldwide.

Keywords: Reverse Anthropology; Culture; Metaphor; Gift; Invention; Commodity.

Recebido: 30 janeiro 2025

Aprovado: 09 junho 2025