

Org. Nígia Villaca, Fred Gode, Ester Kosovski
Rio de Janeiro: Nauwadt, 1999.

Corpo e Consumo: A Estética Carioca

RICARDO FERREIRA FREITAS*

Regularmente, em domínios tão diversos quanto a arquitetura, o vestuário, as relações com o ambiente social ou natural, e até a vida política, assiste-se a um processo de extrusão generativa. O que resulta em sociedades somatofílicas (...) que amam o corpo, exaltam-no e valorizam-no. Num tal perspectiva, direi que o "body building" ressurcindo nos nossos dias não é, de modo algum, um fato individual ou narcísico, mas, muito pelo contrário, um fenómeno global, ou, mais exatamente, a cristalização no nível da pessoa (persona) de um ambiente de todo coletivo. (MAFFESOLI, 1996, p.53)

O Rio de Janeiro oferece diversas possibilidades de compreensão do imaginário das grandes cidades. Por havermos optado pelo viés do corpo, podemos nos deliciar com alguns dos mais interessantes parâmetros da estética dessa metrópole que mescla, sem pudor, códigos globais e regionais em cada oportunidade de comunicação do seu cotidiano. As estratégias de marketing dos produtos e os argumentos da mídia relacionados ao Rio de Janeiro evidenciam os diversos paradoxos sobre as visões do corpo carioca: torneados, famintos, bronzeados, anêmicos... Nas mensagens dessas estratégias e argumentos, notamos que, entre as marcas da cidade, o corpo está quase sempre presente nas situações mais diferentes seja na calçada, na praia ou no trânsito. Ladrões sem camisa, morenas com pernas maravilhosas, profissionais liberais de terno são alguns dos personagens vistos

*Doutor em sociologia pela Universidade Paris V - Sorbonne. Professor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Autor do livro "Centres commerciaux: les urbaines de la postmodernité" publicado pela editora L'Harmattan em Paris e co-autor de Comunicação na era pós-moderna publicado pela Editora Vozes.

cotidianamente na mídia. O Rio de Janeiro é um ótimo exemplo de cidade onde o corpo é argumento básico nos processos de comunicação; seu papel é fundamental nas mensagens, com ou sem roupa.

Nun primeiro olhar, pode-se dizer que a topografia do Rio de Janeiro prenuncia os abismos das suas diferenças sociais: na praia, a estética da saúde e da prosperidade; no morro, a estética da miséria e da violência. Porém, após algumas horas, qualquer observador, mesmo inocente, percebe que a ordenação espacial da cidade nem sempre colabora com a decodificação total de seus regimes de imagens. Na praia, no morro e no asfalto, os códigos cariocas e globais se conjugam: o excesso de informações típico da sociedade globalizada se mistura à irreverência da praia. Isso pode ser bem observado no Aterro do Flamengo onde os corpos bronzeados dos ciclistas da orla, consumidores de marcas transnacionais, contrastam com os signos da indigência dos mendigos que transitam na praia e no parque. A violência e a beleza da cidade habitam quase todos os seus recantos; a miséria faz parte do mesmo visual que exhibe o mar; o Pão de Açúcar e os carros sofisticados. Em diversos lugares da cidade, prevalece um certo estado de emergência no ar; estado, aliás, coerente com essa sociedade globalizada onde as bolsas e as religiões podem decidir o destino de pessoas em frações de segundo.

Os paradoxos do Rio de Janeiro não são, na sua maioria, características exclusivas do cotidiano carioca, boa parte das grandes cidades lidam com as mesmas questões no seu dia a dia. Os prazeres da aldeia global, da interatividade total e do mercado colossal se conflitam com a desintegração, o abandono e a pobreza vividos em várias regiões do planeta. Assim, falar de corpo e consumo na estética carioca implica em considerar as recentes análises sobre a globalização, e especialmente aquelas que escolhem a comunicação como eixo teórico. Ao pensar em globalização, é fundamental tentar fugir da levandade com que essa expressão tem sido tratada: nos últimos tempos; para isso, devemos considerar os novos papéis culturais do Estado e da cidade. Neste sentido, pode-se recorrer a visões como a de Edgar Morin quando diz que as novas tecnologias de informação, de comunicação e transportes ligam cidades-regiões compondo redes mundiais e tribais que transcendem a estrutura tradicional do Estado-nação. Em "Terra-pátria", Morin constata que "...os Estados-nações... são hoje muito pequenos para os grandes problemas inter e transnacionais: ... economia... ecologia... drogas... são problemas planetários que excedem as competências nacionais..." (MORIN & KERN, 1, p.82/83)

Ao mesmo tempo que registramos a inscrição definitiva da mundialização na vida das massas, percebemos também um certo deslocamento do poder de decisões em direção às cidades. Hoje, no Rio de Janeiro, por exemplo, os

juizados de pequenas causas, os serviços de atendimento ao consumidor e a própria orientação legal do município têm proiciado um maior número de decisões em nível local seja ele distrital, municipal ou regional. Nesse contexto, percebemos uma constante formação de tribos simultaneamente mundiais e locais que acontecem nos espaços urbanos e nas redes de comunicação. Em boa parte dos casos, tratam-se de tribos efêmeras que duram alguns segundos ou minutos. Sem dividas, um dos principais elos que unem seus membros é a estética, ou melhor, o reconhecimento de alguns valores através das informações da ordem do belo. Assim, o corpo é um ambiente repleto de dados que aluga nossos neurônios, sendo, por isso, uma referência de base nas comunicações cotidianas. O corpo diz, por si só, uma série de coisas, inclusive algumas que as pessoas nem sempre estão podendo dizer.

A comunicação e as tribos do globo no Rio de Janeiro

O corpo é um instrumento de comunicação; ele é uma das muitas máquinas informacionais de consumo e lazer do cotidiano urbano. No caso do Rio de Janeiro, utilizaremos como exemplo para este ponto de vista dois espaços urbanos da moda: as cicloviárias e os shopping centers. Em ambos, o corpo sobressai-se como importante mídia onde o interlocutor ou receptor da mensagem apreende ou identifica a cultura urbana tropical (na qual o sol é fator fundamental) a cada olhar, a cada paquera.

As cicloviárias e os shopping centers são espaços recém consolidados que apresentam um número cada vez maior de adeptos, seja em nível de convivialidade, seja em nível de negócios; nos dois lugares, e mais especialmente no segundo, a produção de comunicação é intensa. Nas cicloviárias, as imagens da cidade de asfalto se misturam em céu aberto com o colorido das praias ou com o verde das montanhas e das árvores; nos shoppings, os mais diversos conceitos de consumo gritam simultaneamente numa explosão permanentemente de códigos. O excesso é a palavra de ordem. Segundo Gianni Vattimo, é esse excesso, ou seja, a multiplicação de máquinas informacionais no cotidiano urbano que caracteriza o fim da modernidade; na pós-modernidade, tudo se torna objeto de comunicação. "A realidade... é o resultado do cruzamento da contaminação das imagens, das interpretações, das reconstruções múltiplas que a mídia... distribui". (VATTIMO, 1990, p. 13 e 16).

Entrecortando a ideia de máquina informacional de Vattimo com a visão contemporânea de estética carioca, percebemos uma enorme intimidade com a comunicabilidade do corpo por parte dos habitantes da cidade. Apesar da globalização estar presente em todos os momentos do consumo do cidadão carioca, ele se apropria deste conjunto de significados mundiais assumindo

seu corpo como objeto principal da comunicação composto, assim, uma estética própria. É esta a compreensão que estamos tendo neste trabalho como referência principal da estética carioca. Trata-se de uma composição de signos globais e locais. Como exemplo, podemos recorrer à mudança de comportamento em relação à praia; um bronzearmento excessivo é, hoje, algo razoavelmente rejeitado devido a questões globais como o câncer e a camada de ozônio. Com isso, desenvolve-se toda uma ordem de consumo voltada para a proteção da pele e do meio ambiente. A propaganda é pensada, muitas vezes, a partir dos grandes litírgios globais, como as queimadas e a aids, ao mesmo tempo, pode-se ver na tv ou na internet as fortes características do Rio de Janeiro, enquanto argumentos de consumo como a praia e o calor. Evidentemente, como em qualquer outro tipo de sociedade, estabelecem-se também tribos paralelas à orientação global: alguns ainda se "borram" nas praias e outros ainda pensam que a bicicleta é coisa do passado.

Neste panorama, o Rio participa diretamente do caos informacional que induz o homem ao dilema entre sentir-se nativo e forasteiro na sua própria cidade ou em qualquer outra que faça parte do imaginário da globalização. Essa angústia tem uma relação fortíssima com a nossa sociedade planetária, entrecortada por comunicações vindas de todos os lados. Nela, todos os corpos e indumentárias têm lugar apesar de algumas modas autoritárias, como a do body building por exemplo. Podemos também pensar nessa efervescência ao mesmo tempo mundial e tribal quando Maffesoli fala da "tribalização do mundo" e da explosão da comunicação:

Maquinismo a não poder mais, lazeres inovadores e imperativos, rapidez de relações e meios de comunicação, tudo contribui a esta "intensificação da vida dos nervos" (Einsieigerung des Nervensystems) que, segundo Simmel, é próprio das metrópoles modernas, e que, obviamente, aumentou consideravelmente nas megálopoles pós-modernas. (MAFFESOLI, 1992:194)

A era do tele e do trans aponta para uma nova ordem mundial. O marxismo caiu no Leste e em seu capitalismo o Ocidente se compreende mal. Os problemas dos últimos anos mostram bem que não há um inimigo unívoco; há vários: as nuvens radioativas, a AIDS, a explosão demográfica, as implosões geopolíticas, a fome, as grandes migrações, as extensões das zonas de grande pobreza são alguns dos lamentáveis exemplos desse quadro. O sentimento de insegurança e a denúncia geral da decadência do conceito de Estado-nação levam a humanidade a dar-se conta que a "crise" é inteiramente planetária. No fim do século XX, com o desgaste do marxismo e seus

consequentes antagonismos, várias questões existenciais se deslocam da ordem política para outras esferas. O homem entrega-se superficialmente a várias frentes ao mesmo tempo, e particularmente, àquelas propostas pela publicidade e pela moda. Recorrendo às estruturas do imaginário de Gilbert Durand (1992, p. 67/70), pode-se dizer, que a cidade é habitada por imaginários de oposição, onde os antagonismos e os conflitos são suas características básicas.¹

O conflito é inerente à cidade. Entretanto, o conflito também é força integradora de qualquer grupo e, assim, uma via que leva a algum tipo de unidade; nesta perspectiva, o conflito é um referencial de compreensão aos espaços urbanos visto que nas grandes cidades há a predominância de imatúrios de oposição - antagonismos, contradições a cada esquina, a cada elemento, emergentes, crônicos. Por isso, a sensação de déjà vu quando conhecemos uma nova metrópole; a confusão e os conflitos inerentes a sua grandeza são primos dos problemas das outras grandes cidades.

No caso do Rio de Janeiro, esse fenômeno é especialmente interessante quando analisamos a busca dos consumidores-cidadãos por espaços "protetidos"; apesar de no Rio de Janeiro as opções de lazer passarem pelos ambientes onde os corpos e suas performances podem ser admirados entre paredes. Espaços como shopping centers, condomínios fechados e centros empresariais são importados a essa cidade tropical, tornando-se um imperativo como locais de convivência. O corpo carioca, apesar de sua exuberância, é remodelado a viver confinado, de forma contida. A praia, da são valorizadas.

Weber acreditava em um capitalismo vencedor da religião e, por consequência, em uma substituição dos dogmas religiosos pelos objetos:

... o espírito do ascetismo religioso escapou da gaiola - definitivamente? quem saberia dizê-lo... Seja como for, o capitalismo vencedor não tem mais necessidade deste apoio desde que ele se repouse em uma base mecânica (...). Ninguém sabe ainda quem, quando, ocupará a gaiola, nem se, no fim deste processo gigantesco, aparecerão profetas intencionalmente novos, ou uma poderosa renascença dos pensamentos e dos ideais antigos, ou ainda no caso em que nada disso se realize - uma petrificação mecânica, ornamentada de um tipo de vaidade convulsiva. (Weber, 1964: 224, 225)

A comunicação dos dias de hoje favorece a vaidade convulsiva da qual Weber fala, na contemporaneidade, a adoração da imagem passa pela "vaidade convulsiva" nos inclina a considerar a mobilidade do imaginário social: redes de comunicação se multiplicam. Via consumo nos espaços urbanos ou via lazer virtual, as tribos urbanas se proliferam de forma coerente à novas tribos utilizam todos os códigos da contemporaneidade transitando pelas opções de consumo e de comunicação. No Rio de Janeiro, o corpo tribaliza diversas formas e em várias frentes: o tom do bronzado, as ilustrações nas camisetas, os shorts nos bancos das universidades. Lutadores de jiu-jitsu, militantes gays, galerias de funk, skatistas são exemplos de tribos que usam códigos transnacionais com uma demonstração do corpo bastante significativa devido à nossa cultura de banheirinho. No Rio, a pele veste.

A cidade e os shopping centers

O imaginário digital permeia as cidades do planeta, o que implica na possibilidade de se transitar por códigos plurais, porém comuns, em ruas de Londres, Rio ou Tóquio. O excesso de dados em trânsito dificulta, entretanto, a classificação dos veículos; internet e TV a cabo são bons exemplos de novos instrumentos que têm características tanto de comunicação dirigida quanto de massa. A sociedade contemporânea se desenha através da proliferação de mensagens de toda ordem; hoje, vê-se claramente que antes de criar novos modelos teóricos de comunicação, é necessário primeiro compreender o imaginário da globalização que tem no excesso de mensagens e produtos uma de suas características principais.

Apesar da velha visão da comunicação social como conjunto de instrumentos de alienação ainda predominar em diversos setores da academia ocidental, temos visto, nos últimos anos, que as hipóteses sobre a sociedade de consumo e a homogeneização cultural estão sendo reavaliadas devido aos novos valores de inserção social no cotidiano das cidades. Hoje, é impraticável avaliar esse quadro sem se levar em conta as discussões sobre desmassificação, tribalização, globalização - palavras aparentemente contraditórias, porém chaves, para a compreensão da contemporaneidade.

Para ser percebida pelo seu público-alvo, uma estratégia de comunicação numa cidade plural como o Rio de Janeiro exige audácia nas propostas de mensagem e na criação de veículos de maneira a se sobressair nesse universo de excesso de dados no qual se transformou o cotidiano urbano contem-

portâneo. O Rio de Janeiro representa bem esse caos global das cidades mantendo porém suas características locais entre as quais, como estamos vendo, podemos destacar sua relação com o corpo.

Os shopping centers cariocas resumem bem a relação do povo com o seu corpo; todos têm espaço nas alamedas dos shoppings. Eles são preparados para deficientes físicos, oferecem consumo especializado para obesos, guardam crianças enquanto os pais fazem as compras, cuidam dos animais de estimação. Sob esse ponto de vista, o shopping é um lugar bastante democrático apesar da ditadura do capital em cada uma dessas ações. Entre alamedas, chernas e bares, passeiam companheiros das tribos da cidade. Seus corpos também estão representados nas vitrines das lojas. Vizinhos, colegas de trabalho e de escola, entre outros personagens do cotidiano, estão presentes, fazendo dos shoppings uma extensão da praia ou do escritório. A arquitetura transnacional, os produtos importados e os turistas, estes em grande quantidade, escancararam alguns signos da globalização funcionando como um certo pano de fundo instigante à população local, apesar de esta dominar quase todos os códigos desses ambientes estejam elas em Paris, Buenos Aires ou Tóquio. Os malls do Rio de Janeiro resumem boa parte dessa população que encontra no consumo uma forma de inserção social e que não se sente totalmente confortável em se expor aos espaços abertos destinados a lazer e compras, como a rua de pedestres ou a praça pública. Essas pessoas procuram a tranquilidade do carro bem guardado e da segurança ao deambular. Há mesmo aqueles que frequentam pelo prazer da caminhada no meio da multidão ou da paquera relativamente anônima - tudo em segurança. Em comum, eles têm uma intensa relação de consumo com seus corpos.

Refrigerado e protegido, o mall é sempre um lugar lembrado no verão, visto que além de reunir os elementos principais da cidade - serviços, comércio e lazer - ele é também espaço de convivialidade entre quase-iguais. Isto pode ser constatado cotidianamente nos jornais do Rio de Janeiro através de uma série de matérias sobre a frequência das pessoas aos shoppings centers. Na verdade, há alguns anos nota-se que, para as tribos do pós-capitalismo, o mall é uma opção básica ou mesmo fundamental de solução aos problemas do calendário anual. Neste sentido, o shopping center simula a cidade ideal que a modernidade nunca conseguiu construir: asséptica, "safe", completa em serviços.

Ou será que já não simula mais? Temos percebido que o mall demonstra nos períodos de maior consumo algumas das mesmas características da cidade confusa e engarrafada do lado de fora. Apesar do número cada vez mais crescente desses empreendimentos no Rio de Janeiro, nota-se dentro deles

a reprodução dos antigos e conhecidos problemas das metrópoles: overdose de gente, de carros e de mensagens... E, com a climatização, no lugar do suor, experimenta-se a falta de janelas. Neste quadro, o shopping decepçiona como simulacro do ideal, não só pela claustrofobia que provoca mas também pelos excessos. Esta outra forma de ver os shopping centers, mais perceptível nos últimos anos, demonstra o desgaste dos projetos modernos para as cidades. É necessário humanizar mais os grandes espaços, levando em conta a cultura regional e, sobretudo, a densidade demográfica.

O mundo se transnacionaliza em vários níveis (consumo, turismo, automação etc.) e se fragmenta também em diferentes níveis (a descentralização urbana - ou multiplicidade dos centros, as guerras, as disjunções sociais etc.). Composta de hegemônias unificadoras e dissolventes, a mídia invade o cotidiano com noções obscuras de identidade, idealismo e dignidade; o diferente se mescla ao indiferente a cada instante. A visão da cidade ideal cai por terra, mesmo quando simulada. Pessimismo? Ao contrário, os argumentos aqui presentes clamam atenção à cidade exatamente por ser ela uma fonte de otimismo: a cidade está voltando a conquistar o lugar das grandes decisões políticas.

✶ Conclusão

O Rio de Janeiro se destaca como laboratório da contemporaneidade. Lugar plural por natureza, a cidade maravilhosa é um dos mais completos receptáculos das questões contemporâneas: tecnologia de ponta, supervalorização da imagem, excesso de informação e espetacularização da miséria. Trata-se de uma cidade rica em paradigmas globais e regionais que supervaloriza o corpo sem que isso implique numa obrigatoriedade de se seguir um modelo. Apesar da ditadura do *body building*, o Rio recebe bem todas as formas e cores; nesta cidade a exposição do corpo e o contato pele a pele são pontos elementares do cotidiano. Nela, os signos da globalização se ambientam sem dificuldades: o Rio se molda bem às ondas internacionais resguardando sempre suas características de cidade-balneário. Uma cidade na qual o verão é um dos fundamentos culturais ao longo do ano.

Como demonstramos neste artigo, esse quadro pode ser bem percebido em alguns espaços urbanos de convivialidade como as cicloviás e os shopping centers. Lugares da moda, representam duas facetas diferentes dos cariocas desfrutarem momentos de lazer: integrados à topografia urbana ou fechados em castelos de fantasias. No primeiro, o corpo está mais exposto às agressões do espaço a céu aberto exigindo determinados produtos como boné e protetor solar; no segundo, o corpo está mais protegido, porém, quase todos

os argumentos das comunicações internas usam-no como pivô, induzindo o consumidor a compras que visam a salvação ou a manutenção da beleza. O consumo, como em qualquer outro espaço público contemporâneo, é parte integrante das relações cotidianas; as pessoas compram para comunicar idéias aos outros e o corpo é peça prioritária nesse processo.

Neste artigo, tentamos provocar a reflexão sobre as representações do corpo no imaginário carioca a partir da própria cidade por acreditarmos que sua geografia influencia a relação do povo com os valores estéticos. Apesar do Rio representar bem o fenômeno da globalização, ele mantém sua identidade de cidade tropical cujas praias tocam as montanhas. Dentro dos ônibus, durante quase todo o ano, homens de terno se esbarraam em rapazes e moças quase desnudos com suas roupas de praia; ninguém se estranha – o corpo do outro faz parte do imaginário carioca. É nesse sentido que observar as ciclovias e os shopping centers podem ser de grande valia para a compreensão das novas formas de sociabilidade e comunicação que se constroem no cotidiano urbano carioca. Nelas, encontra-se um bom resumo dos valores cariocas.

Notas Bibliográficas

- CANEVACCI, Massino. *A cidade polifônica* – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1983.
- DURAND, Gilbert. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod, 1992.
- FREITAS, Ricardo F. *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*. Paris: L'Harmattan, 1996.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996.
- _____. *La transfiguration du politique* – la tribalisation du monde. Paris: Grasset, 1992.
- MORIN, Edgar & KERN, Anne B. *Terre-Patria*. Paris: Seuil, 1995.
- VATTIMO, Gianni. *La société transparente*, Desclé de Brower, Paris, 1990.
- WEBER, Max. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris: Plon, 1964.

Notas

¹ Em *As estruturas antropológicas da imagem*, Gilbert Durand classifica dois tipos de regimes de imagens: o diurno e o noturno. No primeiro, pensado a partir da metáfora da claridade do dia, as diferenças estão às claras; é o regime dos antagonismos e das formas esquemáticas. No segundo, prevalecem as negociações ou, em

outras palavras, o gerenciamento dos conflitos. Nas cidades globalizadas, predomina o regime diurno das imagens visto que os antagonismos estão por toda parte a cada instante, o que não significa que o segundo regime não esteja presente. A negociação é elemento fundamental da grande cidade também em cada parte; porém, a cidade contemporânea tenta simular o regime noturno através de espaços onde a convivibilidade seja a palavra de ordem como os shopping centers, os condomínios fechados e os centros empresariais.