

CORPO-MÍDIA E CIDADE-MÍDIA COMO INSTÂNCIAS COMUNICACIONAIS: CONSUMO, IMAGENS E IDENTIDADE

CUERPO-MEDIOS Y CIUDAD-MEDIOS COMO INSTANCIAS
COMUNICACIONALES: CONSUMO, IMÁGENES E IDENTIDAD

*BODY-MEDIA AND CITY-MEDIA AS COMMUNICATIONAL
INSTANCES: CONSUMPTION, IMAGES AND IDENTITY*

Tania Marcia Cezar Hoff

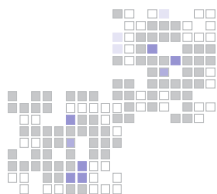
■ Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH- USP) e Mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes também pela USP. É professora-pesquisadora do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

■ E-mail: thoff@espm.br.

Rose de Melo Rocha

■ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP com pós-doutorado em Ciências Sociais/Antropologia na PUCSP. É Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP, onde também atua como professora e pesquisadora. Dedicar-se atualmente à investigação das relações entre consumo e cena midiática.

■ E-mail: rocha@espm.br.



RESUMO*

Pretende-se neste artigo discutir algumas relações entre cidade, corpo e mídia, considerando-os como elementos constituintes das estéticas visuais contemporâneas. Aborda-se a visibilidade como característica fundante da visualidade urbana e corporal, que será analisada de modo sintético a partir do conceito de “atrator”, proposto por Canevacci, colocando-o em diálogo e perspectiva com análises da relação entre corpos, imagens e cidades na experiência identitária nacional. Nessa perspectiva, tem-se como principal objetivo estabelecer os pontos de aproximação entre corpo e cidade, os quais são aqui concebidos como instâncias de reafirmação das lógicas da mídia e do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: CIDADE; CORPO; MÍDIA; IMAGEM.

RESUMEN

En este artículo intentamos discutir algunas relaciones entre ciudad, cuerpo y medios de comunicación, considerándolos como elementos constituyentes de las estéticas visuales contemporáneas. Se aborda la visibilidad como característica fundacional de la visualidad urbana y corporal, que será analizada de modo sintético a partir del concepto de “atractor”, propuesto por Canevacci, colocándolo en diálogo y en perspectiva con los análisis de la relación entre cuerpos, imágenes y ciudades en la experiencia de la identidad nacional. En esa perspectiva, tenemos como principal objetivo establecer los puntos de aproximación entre el cuerpo y la ciudad, los cuales son aquí concebidos como instancias de reafirmación de las lógicas de los medios de comunicación y del consumo.

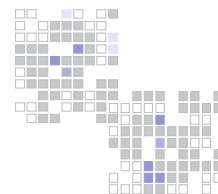
PALABRAS-CLAVE: CIUDAD; CUERPO; MEDIOS DE COMUNICACIÓN; IMAGEN.

ABSTRACT

The purpose of this article is to discuss some relationships between city, body and mass media, considering them as constituting elements of the contemporary visual aesthetics. Visibility is approached as the base characteristic of the urban and corporal visuality. It will be analysed in a synthetic way based on the concept of “atrator”, proposed by Canevacci, establishing a dialogue and a perspective with analyses of the relationship between bodies, images and cities in the national identity experience. In this perspective, our main objective is to establish the points of approximation between body and city that are conceived as instances of the reaffirmation of the logic of mass media and of consumption.

KEYWORDS: CITY; BODY; MASS MEDIA; IMAGE.

* Uma versão deste artigo foi apresentada ao GT “Estética, cidades, design”, do XI Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011, na sede da UNIP, em São Paulo.



1. Introdução

A relação entre imagens, corpos e cidades apresenta-se como perspectiva relevante ao estudo dos fenômenos comunicacionais e midiáticos. Estudiosos como Jesus Martín-Barbero (2004) postulam que, desde meados da década de 90, as sociedades contemporâneas abrigam processos de cristalização de uma radical transformação cognitiva e perceptual. Segundo estas reflexões, uma nova ordem intelectual e do sensível, de raízes audiovisuais profundas, consolida-se, conferindo significativa concretude ao que Walter Benjamin, na emergência da modernidade, percebia como a formação de novas experiências sensoriais e sensíveis.

Esta temática mobilizou pensadores da cultura como Edgar Morin (2001), que, em um ensaio sobre a gênese da globalização, referia-se a mais inicial delas, ocorrida em meados do XVI, como sendo a mundialização dos micróbios. Dominação e devastação, expansão e dizimação. Contudo, para além desta dimensão, vimos historicamente surgir, com tais processos, novos e inusitados modos de experimentar e representar o mundo, impactando nas ferramentas de interação humana, de partilha, de vínculos corporais e de urbanidade. Segundo defendemos neste artigo, a natureza destas vinculações em tempos de tardo-globalidade comporta uma questão, política, de visibilidade.

Ser visível, e digno de visibilidade nestes tempos de mundialização audiovisual, remete às interseções entre culturas do consumo e culturas midiáticas. Isto não se dá por acaso. Afinal, consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada. No mar das visualidades nos vemos navegando, mas, agora, fluxos *bottom-up* de significação efetivamente ganham legitimidade e força decisória nas negociações simbólicas e nos enfrentamentos políticos que compõem a agenda global. E o

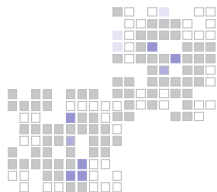
ganham porque, essencialmente, se podem fazer visíveis. Políticas da visibilidade percorrem e reestruturam o campo das materialidades. E vice-versa (Rocha, 2009).

2. Desenvolvimento

Corpos humanos e corpos urbanos são elementos centrais aos contemporâneos estudos da comunicação e do consumo. Lugares paradoxais, diga-se de passagem, posto que ambos são, ao mesmo tempo, objetos de máximo investimento e de máximo descaso. Autores radicais, como Arthur Kroker ou Paul Virilio, entendem que esta lógica é a essência da cena pós-moderna, na qual a crise urbana não é estranha à crise política, e a política é um caso de subjetividade. Transformados em fatos de imagem, estetizados recorrentemente, as cidades e os corpos que nelas circulam (de humanos, de signos, de energia e velocidade) seriam pontos nodais de nossas sociedades discursivas e midiáticas.

E aqui chegamos a um ponto central de nosso artigo: como analisar esta cidade-mídia, midiática e midiaticizada? Para nossos objetivos, dialogaremos com uma concepção muito particular, que nos agrada exatamente por sua qualidade idiossincrática: referimo-nos à concepção de cidade que ganha gramatura através das noções apresentadas pelo antropólogo Massimo Canevacci no livro *Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional* (2008). Buscamos com essa inspiração pensar o espaço urbano numa perspectiva heterogênea e, deste modo, o percebemos multifacetado, complexo, fragmentado, hibridizado e multicultural. Nos termos do mencionado autor, “os contextos metropolitanos (...) disseminam minuciosos atratores: fragmentos simbólicos que atravessam os modos perceptíveis de um olhar que de modo nenhum é ingênuo ou manipulável, embora condicionado à decodificação” (Canevacci, 2008, p.14-15).

Desta forma, o conceito de “atrator” proposto



por este polêmico analista da comunicação consiste numa perspectiva de entendimento limiar do corpo e da cidade: pode-se explicar “atrator” como “detalhes mais ou menos micrológicos que têm a capacidade de exercer uma potente atração visual, graças ao elevado conteúdo de fetichismo visual incorporado” (2008, p.16). Complementando: “o atrator anula temporariamente o movimento do olho exercendo um poder que une o olhar e a coisa e que determina os novos cursos dos fetichismos visuais difundidos na metrópole comunicacional” (2008, p.16).

O “atrator” é esse detalhe que se apresenta tão fetichista que desloca o interesse do olhar, configurando-se num novo interesse, capaz de manter a atração visual sem que o olhar retorne ao interesse inicial/anterior. O “atrator” é uma espécie de definidor de rumo, um GPS do olhar que, no seu vaguear, vislumbra algo muito instigante e é interpelado/levado a seguir os encantos visuais daquele objeto/elemento urbano que o atraiu. Na metrópole comunicacional, cenário do consumo e da interação, significar é um exercício de deriva. Assim, parece-nos interessante conceber a paisagem urbana e os corpos nela inseridos resgatando a força metafórica dos atratores, que se apresentam ao olhar e que, no seu caráter fugidio e encantatório, possibilitam edificar um imaginário da visualidade urbana, com seus ritos e fantasmas, seus rastros e aparições, suas materialidades: o imaginário entretece o cotidiano urbano justamente destas figuras limiares, destas imagos, afinal.

Se a intenção metodológica é seguir os atratores do olhar, ou ainda, considerar o olhar – os caminhos fetichistas do olhar, na concepção de Canevacci – como a perspectiva adotada para as reflexões a respeito das inter-relações entre cidade e corpo, não se pode fugir das dimensões do imaginário. Assim, cidade é, pois, representação, construção visual e imaginária, imagem exógena e imagem endógena: o que se explica desde o mapa urbano que a configura, de sua forma de

organização que explicita o modo de conceber o espaço construído e de conformar seus limites, suas entradas e saídas. A cidade concretiza a visão de mundo e o universo cultural dos homens que a edificaram e que, ao longo do tempo, continuam reformulando-a, ampliando-a, transformando-a. Enfim, conferindo-lhe novas edificações e significações. Afinal, a cidade é metáfora – metáfora de um sonho de civilidade e também metáfora das perversões desta mesma civilidade.

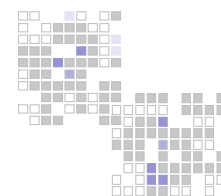
A cidade é mutante e ambígua ao abrigar, ao mesmo tempo, o semelhante e o diferente, o

A cidade concretiza a visão de mundo e o universo cultural dos homens que a edificaram e que, ao longo do tempo, continuam reformulando-a, ampliando-a, transformando-a.

próximo e o distante, o local e o global. Essa condição mutante e ambígua tem seu exemplo maior na metrópole, que tem seus limites, circuitos e suas paisagens visuais continuamente alteradas: “A identidade da metrópole, então não se forja apenas nessa matriz segmentada e particular. Há sinais de uma identidade geral e generalizadora na metrópole” (Haesbaert, 2006, p.95).

Há sinais de uma dimensão aglutinadora na cidade/metrópole comporta, historicamente observando-se o espaço e o tempo urbanos como lócus privilegiado de abrigo da diferença e da conformação de novas realidades socioculturais. Ao considerarmos a intrínseca relação entre as condições socioculturais e o imaginário social na edificação contínua das cidades/metrópoles, vale destacar que:

a outra face desse processo é o próprio sentimento de síntese vivido nestas grandes aglomerações, onde pessoas vindas das mais diferentes localidades e nações transmitem a sensação ambígua que constitui uma determinada vivência do



mundo, ainda que estejamos convivendo em um lugar bem determinado. Esta é a grande síntese permitida pelo espaço metropolitano: mundo/lugar (Haesbaert, 2006, p.95).

Da instância material à imaterial, a cidade se apresenta para o olhar do sujeito que nela passeia/viaja como uma paisagem que se propõe a seduzir. Indizível experiência se manifesta no âmbito do olhar, das visualidades. A cidade/metrópole, na sua expressão mais intensa de “mundo/lugar”, configura-se como uma experiência do olhar, convidado a permanecer nos códigos da visualidade. Desterritorialização e reterritorialização do espaço urbano e do olhar fazem parte da experiência a qual nos reportamos. Espaço global consiste numa adequada metáfora para metrópole, o que corrobora a noção de atratores proposta por Canevacci: a paisagem urbana indistinta, sem limites, múltiplas identidades se apresenta ao olhar dos sujeitos que por ela transitam.

Ao resenhar recente obra de Canevacci, Rocha explica como os conceitos do autor imbricam duas perspectivas de olhar do pesquisador que procura entender os modos de experimentar a cidade na contemporaneidade:

De um lado, com o antropólogo regressando à cidade, representada pela cartografia canevaciana como corpo plenamente erotizado pela resplandescência dos objetos e das imagens de corpos, em um trânsito iconofágico auto-referente. De outro, retorna o comunicólogo, investindo com densidade na pele de corpos, e o faz assumindo que, agora, como em uma festa democrática que agrega autômatos, fetiches, imagens, objetos, homens e mulheres, a simbiose se dá, sob a égide das visualidades e dos regimes imaginários, entre seres de carne e seres de matéria inorgânica (Rocha, 2008).

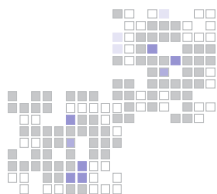
De fato, a experiência urbana convida o olhar

para a centralidade das visualidades na cena social e afetual da atualidade, imagens que, longe de serem ideologizadas, expressam paradigmaticamente a lógica sexualmente fantasmática que ordena o *socius*, mas, fundamentalmente, que rege, como sub-reptícia palavra de ordem, a dominância de mecanismos imaginários na regulação e desregulação social.

Assim, os “fluxos panorâmicos corpóreos” interpelam o vidente com uma trilha ocular-analítica *sui generis*, repleta de corpos-imagens, imagens-corpos, corpos-objeto e objetos-corpos sempre em trânsito, sempre em aparente transe. Destaque-se que Canevacci, na mencionada obra, detém-se em iniciativas de transformação urbana capazes de conversão das cidades em verdadeiras locações comunicacionais, em performances e produções visuais, via processos de fetichização. O autor investiga a cidade na sua dimensão comunicacional.

Seguindo na mesma perspectiva, Rocha (2008) postula que as cidades cada vez mais se estruturam em termos de processos comunicacionais. Imagens, imaginários e modos de viver nas cidades são publicizados por meio de veículos, formas e conteúdos midiáticos. Para a referida autora, há uma simbiose entre o lugar midiático e o espaço-tempo urbanos: são, pois, “cidades-mídia” conforme argumenta:

Estetização da cultura. Musealização do urbano. Mas também explosão em cascata de imagens-mundo, multiplicação das miradas, profusão de imaginários, contrabando irrefreável de afetos e sentidos (...) Falar, nestes termos, em sociedade midiática equivale a localizar a centralidade e o espraiamento da lógica midiática na efetiva estruturação das cidades, seja em termos de sua materialidade, seja em suas dimensões simbólicas. Ao menos um paradoxo deve ser destacado desta situação simbiótica. Ora, ele nos fala da ambivalência mesma que



hoje parece ordenar a produção e o consumo midiaticizado de cultura, entendendo-se esta midiaticização tanto de um ponto de vista tecnológico quanto em termos de sua natureza comunicacional mais ampla (Rocha; Borelli, 2008, p.29).

Como interpreta Fredric Jameson (1996), para quem a lógica cultural é o próprio capitalismo tardio, a cultura contemporânea é uma vivência de intensidades. Intensidades visíveis, diga-se de passagem. Responde-se aqui a um imperativo: o da visibilidade, pois é preciso ser visível, excessivamente visível, repetidamente visibilizado.

Na mesma lógica de visibilidade e de visualidades das cidades/metrópoles, podem-se tecer algumas considerações sobre nas estéticas corporais e aproximá-lo da noção de mídia. Se é possível conceber a cidade como um médium, como uma cidade-mídia, de modo semelhante é possível conceber um corpo-mídia.

No sentido de uma reflexividade estética como mediação do cotidiano proposta, na modernidade tardia, o corpo é concebido como flexível, mutável e passível de modificação, de tal modo que os cuidados com o corpo enfatizam a “imagem”, ou seja, a visualidade, numa flagrante revelação das suas possibilidades de modificação e dos regimes de visibilidade de nossa época.

Nízia Villaça (2007, p. 140) bem observa a emergência de uma cultura corporal que tem íntima relação com a mídia “que reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos: (...) pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e (...) pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social”. Para a autora, a “corrida pelo corpo midiático, o corpo-espetáculo” promoveu um deslocamento da “vida sentimental” para a “vida física” (2007, p. 140).

Ao discorrer sobre o “hábito de alteração do corpo” que na atual sociedade do consumo atin-

ge “seu ápice, desestabilizando categorias tradicionais como homem/mulher, tornando o homem um ser mutante, um corpo virtual” (2007, p.142), a autora reivindica novos paradigmas teóricos para se entender as complexas visualidades corporais que compõem a paisagem urbana e advoga que é preciso evitar “a postura unívoca de se colocar a favor ou contra a sociedade de consumo” (p. 142) e a compreensão do “corpo disciplinado, que permanece na obediência cega às regras do *look*, no sacrifício ascético em prol da manutenção da juventude e da bela forma” (idem *ibidem*). Villaça sinaliza para as estratégias do corpo, concebendo-o como “lugar de fascínio, sedução, criação de alianças, via pactos estéticos que celebram o prazer, a criatividade e o humor” (idem *ibidem*).

Cannevacchi (2008) responde a inquietações teórico-metodológicas em relação às visualidades corporais, como as expostas acima, postulando novos modos ver, ou seja, o “atrator” promove uma visão de velocidade, de percurso errante, de captura do detalhe no vislumbre do todo. Ao discorrer sobre os fluxos comunicacionais carregados de fetichismos visuais dos contextos metropolitanos, propõe o conceito *bodyscape* – corpo-panorama ou corpo panorâmico – para explicitar como os fluxos comunicacionais e sua materialidade sónica estão atrelados à experiência sensível dos sujeitos. Desta forma, o conceito *bodyscape* está alicerçado na noção de corpo como “coisa-objeto-mercadoria”, conforme explica o autor:

Não somente não há nada de natural no corpo, mas também a pele não é seu limite: e quando a pele transpõe seus limites, ela se liga aos tecidos ‘orgânicos’ da metrópole. Nesse sentido, o corpo não é apenas corporal. O corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens, é aquilo que se entende aqui por fetichismo visual (Canevacchi; 2008: 18).

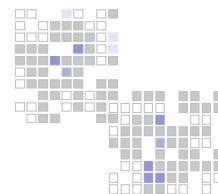


Figura 1. Corpo-mídia como mobiliário urbano



Fonte: Disponível em <<http://www.slideshare.net/ezb/outdoor-personalizado-uma-nomenclatura-para-a-midia-exterior-adaptada-aos-espacos-arquiteticos-urbanos>>. Acesso em 13/06/2012.

A figura apresentada (Fig.1) é reveladora da imbricação corpo e cidade: uma peça publicitária configurada como um corpo em movimento confunde-se com o mobiliário urbano – ponte/viaduto sobre uma avenida. O corpo-imagem-peça publicitária funde-se á paisagem urbana.

A figura 1 bem exemplifica o conceito de *bodyscape*: corpo expandido e fundido a edifícios e ambientes urbanos. Corpo mercadoria e objeto pertencente à paisagem das metrópoles. Trata-se de um corpo-mídia, uma instância comunicacional que se insere na dinâmica da vida urbana e mescla-se aos seus apelos visuais.

O corpo-mídia pode ser entendido como um dispositivo de pedagogização do corpo e da vida: não há imagem urbana sem produção de sentido; do mesmo modo, não há corpo sem produção de sentido. Sua singularidade reside na complexa articula-

ção de discursos e de dispositivos que o engendram. Uma articulação que constitui a materialidade discursiva das práticas políticas, jurídicas e de consumo que organizam os regimes de visibilidade contemporâneos.

Ainda no que se refere à visibilidade, pode-se afirmar que o século vinte fez ver que o corpo mostra-se afeito à modificação: o *peircing*, o *peeling* e a tatuagem exemplificam as intervenções que alteram a visu-

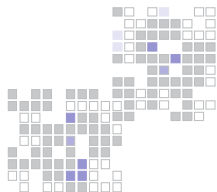
alidade do corpo. Também as intervenções cirúrgicas conferem ao corpo novas visualidades. Esses “acessórios” podem ser considerados atratores do olhar, conforme já explicitado anteriormente, pois são modelos de redesenho ou de reinvenção visual do corpo, tal como ocorre com o *design* que promove intervenções e redefinições visuais às marcas, embalagens e produtos – numa perspectiva mercadológica – e às paisagens urbanas, às estéticas corporais – em perspectiva sociocultural.

As modificações extremas nas estéticas corporais são fenômeno observável em relação aos corpos que compõem o ambiente urbano. Ao produzir a visualidade do próprio corpo o sujeito o transforma em território de espetaculares explorações e inusitadas metamorfoses que se integram os cenários mutáveis das cidades. Como as vitrines, as fachadas e as luzes do universo urbano, os corpos modificados são instâncias comunicacionais que evidenciam o fetichismo visual característico do urbano na contemporaneidade. De acordo com Canevacci,

Figura 2. Modificações corporais e nomadismos da paisagem urbana



Fonte: Disponível em <http://www.cbsnews.com/2300-204_162-10005591.html?tag=page>. Acesso em 13/7/2012.



“o *bodyscape* é um corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional”, ou ainda, “o sufixo - *scape* se junta ao prefixo *body* para acentuar o conceito flutuante de corpo, que se estende à observação alheia e própria enquanto panorama visual denso dos códigos fetichistas” (2008, p.30). O *bodyscape* tem, pois, uma potente força atrativa cosmética, ou seja, erótica – caracterizada por “uma pervasividade que penetra nos olhos”.

O corpo radicalmente modificado aproxima-se, na dimensão visual, da embalagem que se oferece enquanto panorama visual para o olhar do consumidor. A embalagem também carrega uma “potente força atrativa cosmética”, isto é, ela é erótica. Nessa perspectiva, vale salientar que “o fetichismo visual difunde uma ambígua multiplicidade que deve ser, a cada vez, precisada também pela sua extrema ‘natureza’ mutante que rejeita toda taxonomia política e sociológica” (2008, p. 35).

Canevacci opera com outro conceito bastante fértil para a compreensão do *bodyscape*: o de interstício, ou seja, “zonas que estão entre (*in-between*) áreas mais ou menos conhecidas” (2008, p. 54). Assim, a embalagem é para o produto o que a pele é para o corpo. Superfície que mantém conexão com o fora e o dentro, tanto identifica e confere visibilidade – texturas, cores e formatos – quanto protege a mercadoria. Há, aqui, uma referência aos conceitos de “beleza” e de “saúde”, os quais são comumente associados ao corpo, mas estão também associados ao produto/mercadoria, na medida em que aludem às noções de exposição/visibilidade.

Exemplo de interstício, a figura 3 traz um corpo cuja visualidade encontra-se na fronteira entre os efeitos de superfície, característicos da embalagem, e a profundidade da carne que sofre intervenções radicais para suportar as fitas tensionadas. Interstício também se manifesta entre o

Figura 3. Interstícios de corpo e de embalagem



Fonte: Disponível em <http://www.cbsnews.com/2300-204_162-10005591-13.html?tag=page>. Acesso em 13/7/2012.

efeito visual e a experiência física dos elementos implantados.

Na paisagem urbana, a experiência de corpo confunde-se com a de consumo: corpo e produto/mercadoria são instâncias tangíveis das mensagens midiáticas – referências sensoriais necessárias na dimensão sígnica e virtual que a mídia promove. Tal como o corpo, o produto/mercadoria tem um ciclo de vida: nascimento/lançamento; crescimento/inserção no mercado; maturidade/estabilização dos índices de venda; e morte/declínio dos índices de venda. A corporeidade é algo necessário para a visibilidade do produto/mercadoria – circunscrita à embalagem e às ações de divulgação – que está em permanente exposição.

Há, na paisagem urbana contemporânea, uma ênfase no corpo que empresta relevância ao consumo, ao estar associado a mercadorias e apropriar-se das lógicas de visibilidade das mercadorias. Da relação entre produto e corpo, nasce o que denominamos corpo-mídia (CAMARGO; HOFF, 2002). Construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, o corpo-mídia caracteriza-se pela virtualidade, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada. Eis um corpo perfeito!

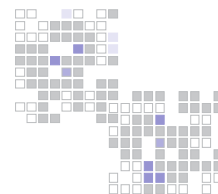


Figura 4. Marca e consumo na visualidade do corpo



Fonte: Disponível em: <http://www.therussogroup.com/brand-tattoos/>. Acesso em 12/7/2012.

superficialidade dos objetos que se apresentam em profusão: a experiência visual é a mais intensa que o sujeito/consumidor tem do produto/mercadoria.

A experiência do consumo, para além das trocas materiais, encontra-se enraizada no cotidiano dos sujeitos quando as marcas deixam de ser referência do produto para configurar-se como experiência subjetiva e afetiva. Gravar na pele o nome de uma marca implica concebê-la como parte do cotidiano, carregada de significações socio-culturais.

Apesar das visuais corporais que indicam diluição de fronteiras territoriais e apontam para o cenário global das marcas e das grandes metrópoles com as cores e formas das paisagens urbanas, o corpo-mídia que compõe a paisagem

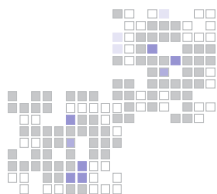
das cidades-mídias brasileiras ou latino-americanas, por mais desterritorializadas que estejam pelos fluxos de imagens globais, permite que se vislumbre estéticas identificadas com territórios definidos: a tatuagem redesenha o corpo, conferindo-lhe características de um nomadismo peculiar da contemporaneidade; da mesma forma as intervenções cirúrgicas modelam o corpo a partir de certas características apreciadas em certos grupos. Tal fato nos remete às intersecções entre o local e o global, as quais também constituem o tecido comunicacional das cidades e corpos mídias da sociedade de consumo.

3. Considerações finais

Na conclusão deste pequeno artigo, dialogamos com alguns dos conceitos articulados por Roger Silverstone (2002), particularmente aqueles em que o autor defende sua concepção acerca da mediação. Segundo o britânico, a mídia deve

Rocha, no artigo “Você sabe para quem está olhando?”, analisa essa ênfase na imagem que caracteriza as relações entre embalagem e corpo na contemporaneidade, apontando para o fenômeno das “celebridades instantâneas” que celebram um estado de “conectividade pontual (...) conectividade em estado de imagem” (2005, p.94). Para a autora, os corpos perfeitos, que se dão por meio de exacerbada e instantânea visibilidade “são corpos vulneráveis. E a esta vulnerabilidade se apresenta, como única possibilidade, a devoração. Obviamente, não se trata de devoração qualquer: ela só pode se dar em imagem. Corpos perfeitos são feitos para o consumo. E só podem ser consumidos pelo olhar” (2005, p.101).

Corpos perfeitos promovem a experiência do olhar na devoração da imagem. Corpos perfeitos existem, como as paisagens, na esfera da visibilidade e mantêm-se por força da exibição. O consumo está alicerçado na experiência do olhar e da



ser percebida ela própria como um processo de mediação. Perceber, pois, a cidade como campo de significação e lugar efetivamente comunicacional torna-se relevante para sustentar a leitura proposta. As cidades-mídia, bem como os corpos-mídia são igualmente permeados e eles próprios processos de mediação.

Diferentes mídias – o corpo e a cidade – são efetivamente suportes por meio dos quais circulam linguagens que produzem sentidos: a cidade-mídia e o corpo-mídia colocam em circulação noções de pertencimento – encontro, participação, resistência e luta –, mas também fazem circular outras noções como as de mobilidade

– transitoriedade, flexibilidade e simultaneidade.

A paisagem urbana é móvel, flexível, aberta às transformações. Os atratores dessa paisagem se encerram no movimento, nos inúmeros fragmentos que os compõem e nos nomadismos dos corpos-mídia que o habitam. Os atratores do corpo associam-se às estéticas e às reinvenções corporais, às modificações do corpo, às mercadorias que lhes permitem transformações quase instantâneas. Atratores também são as identidades flexíveis que se modificam no espaço e no tempo. Pela via dos atratores as cidades e os corpos constroem sintonias e significações possíveis. E quase sempre inesperadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Francisco; HOFF, Tânia. *Erotismo e Mídia*. São Paulo: Expressão e Arte, 2004.

CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

HAESBAERT, Rogério. *Territórios Alternativos*. São Paulo: Contexto, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MONS, Alain. *La metáfora social*. Imagen, território, comunicación. Buenos Aires: Nueva Visión, 1994.

MORIN, Edgar. *As duas globalizações*. Complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

ROCHA, Rose de Melo. Cidades Palimpsestas, cidades midiáticas: li-miaridades e errâncias que produzem significação. In: PRYTHON, Angela e CUNHA, Paulo (orgs.). *Ecos urbanos*. A cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROCHA, Rose de Melo. Você sabe para quem está olhando? In: BAI-TELO, N; CONTRERA, M; MENEZES, J (orgs.). *Os meios da Incomunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.

SILVA, Armando. *Imaginários Urbanos*. São Paulo, Perspectiva, 2001.

SILVERSTONE. *Por que estudar mídia?* São Paulo: Loyola, 2003.

VILLAÇA, Nizia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri SP: Estação das Letras, 2007.

