

Mangueira, suas ratas são uma beleza ¹

João Maia e Eduardo Bianchi

João Maia é professor adjunto e diretor da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. É o líder do grupo de pesquisa CAC – Comunicação, Arte e Cidade (CNPq/PPGCOM/UERJ).

Eduardo Bianchi é aluno de graduação do curso de Comunicação Social da UERJ e membro do grupo de pesquisa CAC- Comunicação, Arte e Cidade.

Resumo

Falaremos de uma cidadania criativa que se configura lentamente na sociedade contemporânea. Consumo, beleza, vaidade, moda e corpo são elementos que irão fazer o campo da cultura refletir sobre conceitos que estavam, por muito tempo, sedimentados no campo da Comunicação. As jovens mulheres que se autointitulam “ratas” e seu estilo de vida nos guiaram para problematizar questões relativas às sociabilidades comunitárias e à cidadania cultural. Este trabalho faz uma imersão de campo na comunidade na favela da Candelária, na Mangueira, Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Comunicação; Corpo; Consumo; Beleza.

Abstract

In this article we will focus on a kind of creative citizenship which is slowly emerging in contemporary societies. Consumerism, beauty, vanity, fashion and the body are cultural elements which will allow us to think about some concepts which have been “sedimented” for a long time on the field of communication. Young women from favelas call themselves “rats” and their life style made us to problematize issues concerning community sociability and cultural citizenship. This article proposes a field immersion into the Candelaria community at Mangueira Favela, Rio de Janeiro.

Key-words: Communication; body; consumerism; beauty

1. Introduzindo a cidadania criativa

Nosso objetivo, aqui, é compreender como a moda e as preocupações em torno da beleza tomam lugar na comunidade da Candelária - uma sub-localidade do Morro da Mangueira, no Rio de Janeiro - principalmente em meio as jovens mulheres que se autodenominam de “ratas”. Moda e beleza não como simples produtos de consumo material e produzidos para um consumo direto. Não existe modelo ou padrão a ser seguido. Falamos aqui na capacidade de criatividade de um determinado grupo de mulheres que formam uma comunidade. Elas investem, não apenas dinheiro, mas para, além disso, colocam muita imaginação para criar e projetar uma imagem de si para o outro. Existe constantemente uma preocupação relacional no aspecto da beleza da rata Assim, podemos dizer que estamos apreciando na contemporaneidade o nascimento de uma cidadania que se faz e re-faz de maneira criativa.

A busca pela mais perfeita beleza aparentemente não tem limites, barreiras ou fronteiras. Idade, classe ou gênero. Quebramos as barras que até bem pouco tempo atrás marcavam diferenças entre homens/mulheres. Todos buscam a felicidade da beleza. A pele certamente ficará sem rugas se for emplastada com produtos da marca Davene, com seus “lifts” faciais. A tez morena ficará se possível queimada de praia depois de passar a cada duas horas o Sundown, linha *Gold*, nada de protetor solar, mas um bronzeador poderoso mesmo. As pernas da bela mulher que se quer mostrar exuberante ficarão sempre firmes e seu bumbum lindamente pra cima e levantado pelos guindastes da calça da marca “Gangue”. Mostraremos nossa felicidade de consumidor através de belos dentes brancos, tão intensamente brancos, como os anunciados pela Colgate de múltiplas ações. O homem que não envelhece passará apenas cinco minutos com a barba de molho no Grecin5, Color Gel, Barba, Bigode e Costeletas As sandálias que deixaram seus pés perfeitos e anatômicos são as maravilhosas Ipanema. As marcas sabem se fazer acreditar como poderosas máquinas de transformação corporal. Elas não só transformam nossos corpos, mas modelam a nossa maneira de estar no mundo. Um dos objetivos é sempre alegrar intimamente o consumidor, esperando que ele realmente acredite que terá o gozo de mesma intensidade como das propagandas.

Toda uma sociedade se mobiliza em torno de um projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. (...) a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualidade dos signos. (...) “sociedade do desejo” (...) de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. (...) o período heróico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. (...) produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007: 35)

Talvez esses sejam apenas produtos e objetos auxiliares criados na contemporaneidade que buscam dar conta de uma das maiores sagas da “humanidade” e que desde sempre teve a perfeição de beleza como meta, cada qual em seu modelo épico. Ultrapassamos a idéia de humano com a acelerada criação de próteses de todas as ordens: cremes, remédios, pílulas, lentes,

porcelanas, metais, vidros.

A busca pela estética perfeita sempre atraiu os homens. Este corpo idealizado, dito perfeito, sofreu varias transformações e tomou diferentes formas em todo o percurso de sua história. As transformações da cultura do corpo fizeram dele um importante instrumento de comunicação. Qualquer que seja a época, o corpo representa e fala, por ele mesmo, sobre seu tempo histórico.

*(...) as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisão) formam um conjunto significativo, um conjunto que, **enquanto tal**, exprime bem uma dada sociedade. (MAFFESOLI, 1996: 126-127)*

A beleza já foi mais arredondada, mulheres eram cobiçadas por terem muitas gordurinhas aqui e ali. O que não quer dizer que não dava trabalho criar esse corpo roliço. O que realmente encantava era a fartura dos seios, as pernas roliças, assim como, as barriguinhas, não por serem “saradas”, mas pelas dobrinhas que formavam os nossos conhecidos pneuzinhos. Era essa mulher que fazia os homens virarem os olhos. Já na contemporaneidade há diferentes formas de beleza, as mais comuns, pode-se imaginar folheando as revistas de fofocas televisivas: são os padrões das modelos “anoréxicas”. Como temos também as formas mais marcantes como a de uma Juliana Paes(2). São essas que ditam a estética cultural do corpo de hoje, pelo menos para um determinado segmento. O que não quer dizer que não existam resistências a essas tendências. Basta andarmos pela orla de Copacabana para vermos jovens senhoras em seus biquínis mínimos, com corpos marcados por celulites e estrias fazendo os homens virarem olhos e pescoços. Pensamos que esses homens ainda cantarolam de alegria: olha que coisa mais linda, mais cheia de graça que vem e que passa ao caminho do mar.

Podemos ver com Peter Burke (2005) o processo em que a cultura material e corporal entraram, efetivamente, como fonte e objeto de pesquisa historiográfica. O autor nos guia por vários pontos e datas mostrando as primeiras obras, que julga ser de peso “relevante”, dessa historiografia que vêm ganhando cada vez mais força, graças à “narcilização” da sociedade hedonista contemporânea. Burke chega a anunciar “uma virada corporal”, mas adverte que depois de tanta virada é possível que fiquemos tontos.

*(...) do início da década de 1980 em diante, uma corrente cada vez maior de estudos concentrou-se nos corpos masculino e feminino, no corpo como experiência e como símbolo, nos corpos desmembrados, anoréxicos, atléticos, dissecados e nos corpos dos santos e dos pecadores. A revista *Body and Society*, fundada em 1995, é um fórum para historiadores e sociólogos (BURKE, 2005: 94)*

A busca da beleza eternizada da estatua, Galatéia, criada por Pigmalião(3), fez-se viva com a alma da própria beleza, a deusa Afrodite. A perfeição do trabalho do escultor e o amor dele por sua obra, comoveram a deusa mais bela do Olímpio. Essa por sua vez decidiu dar vida à tão impressionante e digna Galatéia. O escultor tinha verdadeira adoração pelo

corpo que ele mesmo criou. Hoje a idolatria está no corpo modelado das academias. Esculpimos novos corpos em nossos templos de espelhos e com nossas pílulas de suplementos. A beleza põe mesa. Cuidado com a alimentação! Nada de gula, mas o pecado mora ao lado.

Luxúria e a inveja, dois dos sete pecados capitais, são semeadores da discórdia, mesmo entre os poderosos deuses das histórias gregas. Diz um desses mitos(4) que uma maçã de ouro foi forjada por Éris, a deusa da discórdia, para gerar desavença e desarmonia entre deusas. O objetivo era provocar intriga semeando o seu cognome entre três das grandes deusas mitológicas: Atena, Hera e Afrodite. Entretanto uma simples maçã, por mais que fosse de ouro não sortiria o efeito esperado. Por isso, a Discórdia gravou, em tal fruto, a frase que mexeria com o ego das deusas: “À mais bela”. Só a merecedora de tal título deveria ter a posse de tal maçã, que foi ferozmente disputada. A agraciada com tal objeto de cobiça foi a deusa Afrodite. Iradas Hera e Atena descontaram sua ira nos mortais. Se esse tipo de comportamento é típico entre as deusas, imagine entre uma sociedade dita individualista e hedonista como a de hoje.

Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. (LIPOVETSKY, 2007: 35)

Sedução, prazer, dispêndio, humor, liberação, tempo presente. São palavras que parecem estigmatizadas no nosso vocabulário reflexivo acadêmico cristão. Porém, é inevitável deixarmos de re-significar uma série de palavras e noções para podermos compreender a maneira como o homem se coloca no mundo contemporâneo. Como esse homem se relaciona com o outro. Como compartilhamos o espaço da cidade. Como a Cultura da felicidade do consumo do corpo me coloca diante do outro? Por que tamanha obsessão pelo corpo e pela beleza? Quando e onde surgiu? São indagações que provavelmente não serão respondidas. Pensamos na possibilidade de reflexão sobre o tema através de uma “cidadania cultural” (5). Compreendemos a idéia de cidadania como o ato do homem compartilhar o espaço da cidade, pelo uso da cultura, pela construção de um mapa simbólico que se faz pela apropriação simbólica dos lugares de afetos. Pensamos sobre este homem que se fantasia, se inventa corporalmente para o outro, se quer feliz para o outro. Palavras como vaidade e luxúria são fundamentais para o motor da máquina hedonista de corpo e o desenrolar das histórias das sociedades. Exuberância!

Caravaggio (1571-1610) retratou em uma de suas mais importantes obras, a história e a tragédia: a beleza que mata. Trata-se da vida e morte de Narciso(6), rapaz que é enfeitiçado por sua própria beleza. Ele morre por não conseguir deixar de olhar seu próprio reflexo em um espelho d’água. Quer palavra mais atual que narcisismo? Porém, será que esse mergulho não é feito no outro? Acreditamos que quando existe essa preparação e investimento para se transformar em belo estamos no momento relacional, comunicacional. Neste momento podemos falar que uma nova forma de cidadania está começando a surgir. É uma forma de se colocar diante do outro e de si mesmo. Podemos, nesse momento, chamar

Michel Maffesoli que, em diversas obras e principalmente na intitulada *O Tempo das Tribos*, nos fala que diversos rituais onde, por vezes, não importa o objetivo, mas sim é o simples “etre-ensemble” que prevalece para manter a coesão do grupo. Quando estou na academia de ginástica, narcisicamente diante do espelho não só estou me preparando para o outro que está me vendo, também estou entrando em um determinado grupo, daqueles que “cuidam” do corpo, os “sarados”. Estou em um clube, onde faço parte de um grupo com determinado vocabulário, vestimentas, códigos e gostos.

A moda hoje desperta interesse de todos. A idéia de moda sofreu diversas transformações em um curto período de tempo. É algo do cotidiano, tão corriqueiro que é vetor de sociabilidade, de união, de participação, de ação, rompe possíveis barreiras e exporta de tribo em tribo suas próprias tendências, idéias e conceitos. Assim, afirmamos e associamos o consumo, a circulação e o uso da moda com a cidadania contemporânea. Existe uma acelerada e enorme difusão da importância da diferença na moda, da circulação de estilos entre tribos, das diversas tendências de estilos de vida. Aqui pensamos estilo de vida a partir de Giddens. Para o autor estilo de vida é muito maior do que apenas o hábito, mas uma maneira de se colocar na vida, diante dos fatos. Segundo Maffesoli “Determinado por seu território, sua tribo, sua ideologia, cada um pode, igualmente, e num lapso de tempo muito curto, irromper em um território, em outra tribo, em outra ideologia.” (2000: 202).

2. As mulheres que se querem belas: Ratas

Vamos falar de mulheres que se auto-intitulam ratas. São algumas mulheres que moram na favela da Candelária, Mangueira, no Rio de Janeiro. Mas por que “ratas”? A primeira imagem que nos vem diante dos olhos é a do animalzinho pernicioso, do roedor que vive em meio aos dejetos e a sujeira. Bicho de esgoto. Ratazana preta, cinza e nojenta. Com certa calma, logo depois, pode surgir uma imagem mais lúdica ao visualizarmos o Jerry, “amigo” do Tom(7), ratinho esperto e simpático que busca novos usos, táticas e brechas para se safar e se dar bem por onde passa. Vemos, portanto, que as “ratas” da Candelária se parecem muito mais com ele e em nada elas têm a ver com os moradores dos “esgotos”. Se pensarmos em ratas como linguagem figurada, lembramos dos espertalhões. “*Fulano (a) é um rato (a)*”. Queremos dizer que é esperto, astuto ou coisas do gênero. Com base nessa “definição” também encontramos as “ratas” da Mangueira. Essas jovens mulheres usam e abusam da criatividade e fácil adaptação para se locomover no mundo da cultura comunitária, a partir da criação de uma suas “cartografias simbólicas”, dão origem a suas próprias representações de mundo e de suas próprias escolhas. É a partir da multiplicidade de possibilidades de escolhas de estilos de vida na contemporaneidade que se faz ver o emergir criativo. As ratas elaboram um mapa especial, um mapa que nos induz a pensar em Barbero.

Um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer. Um mapa que não sirva para fuga, e sim para o reconhecimento da situação das mediações e dos sujeitos. (MARTÍN-BARBERO, 2003:

299).

As ratas se auto dividem em três grupos: As “ratinhas” que são as garotas que vão para as festas e pegam uns “carinhas”, mas que chegando as suas casas têm que dar satisfação para os pais, as “ratas”, propriamente ditas, que pegam os carinhas e não devem nada a ninguém e por fim as “ratas velhas” que “pegam geral”, usando o vocabulário delas, ou que pegam “bandidos”, homens que geralmente estão envolvidos com o tráfico.

*A garota que começa a beijar muito na boca é rata. Aí, apontam na rua e ... ratinha. Eu tenho um amigo, aí eu pego e conto pra ele, aí ele conta para um outro amigo... e todo mundo fica sabendo. [...] “Eu sou rata mesmo, beijo **mermo** na boca e dane-se o resto. (Támara, entrevista concedida no dia 18/11/2006).*

Quem nunca ouviu o refrão “Só as cachorras” da música do Bonde do Tigrão(8)? Esse funk causou polêmica na época em que estourou nas paradas do mundo musical. Os conservadores e as feministas logo pularam e atacaram. Entretanto as “cachorras” do funk continuaram a dançar até o chão, chão, chão... e se firmaram como donas de seu próprio sexo, sem ao menos ter que queimar um só sutiã. Elas sempre se declararam como poderosas e tal poder vem da escolha de com quem elas vão ou não para a cama.

Se formos comparar “ratas” e “cachorras” pouco podemos tirar como semelhança. O jeito de se vestir apresenta pontos em comum, causas justas, blusas decotadas são o que mais se destaca. Contudo o comportamento é bem outro, enquanto as “cachorras” fazem o tipo mulher fatal com um tom “vulgar”, as “ratas” são mais o estilo meninas “peruas”. Esse texto não fala sobre Zoológico, mas o mundo animal nos remete algumas semelhanças.

As “roedoras” apresentam um “estilo de vida” envolvido com a beleza, existe uma grande preocupação com a aparência. Sair sem maquiagem, para ir à casa da amiga que mora em frente “NÃO PODE”, mesmo que sejam apenas coisas básicas como batom e lápis para os olhos têm que ter em seu ritual matinal.

Flávia, Támara, Cristiane e Bárbara(9) são quatro jovens que se denominam ratas e vivem na comunidade da Candelária e foram elas que nos apresentaram o mundo *Miney*(10) de ser. Não há uma idade certa para ser uma rata. Meninas de oito anos podem não saber o que é ser uma rata, mas se vestem e em determinados pontos se comportam como Flávia e sua tropa. Por outro lado há mulheres que provavelmente foram cachorras e que hoje buscam inspiração nas roedoras. Se o tempo passa na fisionomia das mulheres da Candelária não o faz com suas atitudes. A juventude está presente em cada palavra ou comportamento. É um estilo.

Uma história é narrada sobre o lugar que se mora com a criação de um enredo fantástico. O narrador é responsável por assistir e narrar suas próprias histórias. O mundo ganha crédito com as suas histórias fantásticas. As narrativas fazem parte do que historiadores como Jacques Le Goff, François Dosse ou Peter Burke chamariam de histórias miúdas. É uma nova História

que valoriza os atos banais do homem comum que circula pelas cidades. No mapa que as ratas elaboram cotidianamente muito de nós jamais passaremos e nunca imaginariamos a sua existência concreta. A sua circulação não é restrita aos iniciados, pois os convites não faltam. Elas são simpáticas aos visitantes. Assim, vamos apresentá-lo aos poucos aqui. As imagens que criamos e que projetamos no nosso texto são mais ou menos as que foram expostas nas falas das nossas ratas. São as narrativas das ratas, gestos e palavras que para alguns grupos não teriam a menor importância, mas que para elas fazem todo o sentido dos seus mundos. As ratas nos revelam novas formas de sociabilidade que exaltam a re-significação de algo que chamamos cidadania.

Acho que a gente mexe com a cabeça deles e eles nem um pouco com a nossa. (Tâmara, ao falar dos garotos da Candelária, 18/11/2006).

Uma “rata” que se preze tem que estudar, mas antes de ir para o colégio ou para a faculdade tem que fazer todo o seu ritual. Acordar uma hora, uma hora e meia, antes do horário da aula não é um tempo perdido, pelo contrário, é um tempo em que nada tem importância a não ser o fato de estarem bem consigo mesmas. São momentos que o relógio “despótico” perde seu poder de persuasão, ele não mais as incomoda. São as táticas e brechas conquistadas e elaboradas no dia-a-dia que fazem o estar no mundo um ato de cidadania. É a felicidade do investimento na beleza. A primeira aparição em público tem que chamar a atenção. Beleza, vaidade e orgulho

3. Os rituais para estar no mundo: uma auto-estima modelada.

Vamos ao ritual propriamente dito: Tomar o banho antes de qualquer coisa, sempre lavar o cabelo com shampoo, condicionador e creme pós-banho. O cabelo de uma rata está sempre com a aparência de lavado, caso contrário recorre-se à chapinha. Escovam-se os dentes é claro, “rata de bafo ninguém merece”. Creme para o rosto e a maquiagem são indispensáveis. Para o colégio, uniforme, o que já adianta um pouco, por que “rata” que é “rata” demora no mínimo meia hora para escolher uma roupa. Nunca, em hipótese alguma, uma “rata” pode sair de casa sem um colar, um par de brincos e é claro muitas pulseiras. Ser “rata” é a demonstração do poder de se ter escolha. É um “estilo de vida”. Elas se envolvem não apenas com os objetos de consumo de maneira objetivada, mas para além dessa materialidade elas buscam investir na auto-estima e estar ligado ao outro de maneira intensa e ordenada.

Sair de casa com o cabelo desarrumado ninguém merece, é a morte (Flávia, entrevista concedida no dia 18/05/2007).

A cartografia simbólica é elaborada a partir de um certo pertencimento ao grupo e ao circular que isso sugere. Pertencer a um grupo me modela. Na contemporaneidade nada mais fluida do que as identidades: se ontem eram as cachorras e hoje são as ratas (Será que ainda existem?) nada impede que amanhã sejam as coelhas ou qualquer outro animal. São, justamente, essas inúmeras transformações “animalescas” que tornam os estudos tribais tão interessantes e intrigantes. As flutuações identitárias fazem parte de uma nova configuração

da cidadania que demanda da cultura da beleza estatutos relacionais fluídos.

A força de uma “rata” está justamente em sua fluidez, na abundância de consumo de estilos. Ser “rata” é ser acolhedora destes estilos. É um misto de várias tendências e várias performances. Por que o mundo contemporâneo é formado por essa fluidez heterogênea, onde a pluralidade se mistura, resiste e se transforma. Esse mundo híbrido estimula a criatividade. Quem está “antenado” é produtor e gerador de formas performáticas de seu próprio estilo. O sujeito hipermoderno não apresenta uma única vinculação a um grupo sabemos disso, mas sim a uma multiplicidade de jogos entre várias tribos. A “rata” do funk é outra, bem diferente daquela que frequenta as festas do pagode, que por sua vez é diferente da do samba, da de casa e do colégio. Cada tribo, uma outra máscara, uma outra performance, uma outra pessoa. Falamos aqui da rata na Candelária, da Manguieira, no Rio de Janeiro.

Nas nossas entrevistas podemos constatar que essas garotas são extremamente “antenas” com o mundo da moda. Sabem o que é “tendência” através das vitrines dos shoppings. Todavia são produtoras, criadoras de sua própria moda. Se a grana é pouca, criemos! A customização é muito comum e testa a criatividade. É na customização que a criação da o tom, a cara, o estilo da rata. O pouco se transforma em muito e o simples em complexo. Vestidos se transformam em saias, calças em bermudas e blusas se desfiam e tomam novas formas, mas o objetivo é sempre o mesmo valorizar ainda mais o que Deus lhes deu.

A moda é construída a partir da necessidade, mas não da falta. É esta necessidade que dá vida a criação. Tudo é material e flexível quando se tem criatividade, nada é lixo tudo vira luxo e qualquer objeto pode ser usado para produzir a moda da favela. As ratas usam e abusam da customização, que seria uma “agregação” de valor, no sentido emocional e não financeiro. A moda é tão pessoal, que a tendência é ou pode ser apenas tendência, nada além disso. A criatividade de produzir, dar novos sentidos, novos significados e usos as coisas, demonstra que as “ratas” são o que elas quiserem ser e não o que os outros esperam que elas sejam. Não adianta ser apenas mais uma, o fundamental está no diferencial.

O deslumbre e o exuberante estão marcados no corpo da rata. Uma “rata” usa e abusa de badulaques. Em suas mesinhas de cabeceira, ainda de meninas, potinho cheios de brincos, colares e tornozeleiras juntamente com seus estojos de maquiagem são suas armas para a “guerra” dos bailes e festas.

As “ratas” são seres em constante transformação, seus tipos não são fixos, elas são mutantes e de fácil adaptação. Seguem o andamento e a fluidez do mundo contemporâneo. Se hoje são de um jeito amanhã não necessariamente o serão.

As ratas são “antenas”. Já falamos isso. Elas circulam pelos shoppings e sabem o que acontece na cidade através de todas as vitrinas e telas. Qualquer assunto interessa. Elas fazem a cidade. Elas criam história, desenham mapas. O mundo da informação está dentro do mapa da rata através do “gato net”. É também através desse veículo de comunicação que elas se mostram para o

mundo, criam seus blogs e fotologs mostram a sua produção de cunho pessoal para quem quer que seja. Mais uma vez demonstra-se a busca de táticas e brechas e novos usos para se manter dentro e nunca, em hipótese nenhuma, a margem de qualquer situação. É com a internet que conhecem e marcam seus encontros. Agora quem acha que é apenas encontros extra Candelária se engana, muitos desses encontros são com rapazes da própria comunidade e em território neutro, ou seja, em território comum, nos becos e vilelas, já velhos conhecidos da “pegação”.

Depende do dia, quando você tá no dia para beijar na boca a roupa é a mais provocante possível. [...] Quando eu saio à noite eu gosto de chamar atenção... eu gosto de pulseirão, argolão tudo ao. (Tâmara, entrevista concedida no dia 12/03/2008).

Canevacci (2005) metaforicamente usa as gemas para falar de multiplicidade criativa. Segundo ele “as gemas que, como espelhos prismáticos, refletem uma multiplicidade de figuras” (p. 1). Esse afloramento cria e recria, busca origens e fugas, refrata, amplia as possibilidades de usos sincréticos comunitários.

Os espaços são conquistados porque as ratas vivem e consomem no meio em que “experenciam” no dia a dia. É o pertencimento que gera tal afirmação e a conquista é feita pelo consumo material e imaterial. São bens de satisfação explorados no jogo da sedução: agregadores estéticos ou uso de táticas que deixam no ar o desejo. Todo o conjunto de consumo quer dizer o que a rata é no mundo, como ela produz o seu mapa e além como ela faz o mapeamento do mundo. Sabemos como ela é antenada e produtora. Ela é uma agente de comunicação em permanente transformação. Usa do consumo da beleza para transformar o mundo. Como consumo estende-se um para além do ato de comprar, é lógico. Isso é claro e mesmo óbvio depois de muito tempo. Não vamos discutir isso aqui.

Produzir com estilo na Candelária é quase um impulso. Por isso, a beleza na comunidade é motivo de grandes gastos financeiros, mas principalmente gastos com o tempo. É investimento. É o famoso jeitinho dando o ar de sua graça que transforma e cria a beleza da “rata”.

Essa moda de vestido longo, eu me amarrei eu dei 120 reais no vestido assim de olho fechado, todo mundo fala: “Você é louca...” Eu falei: “Não sou não!” Eu não me prendo a valor não, depois eu vou lá e corto faço um vestidinho, uma camiseta sei-lá. (Tâmara, entrevista concedida no dia 18/11/2006).

A moda e a beleza transpassam o simples vestuário. Corpo e consumo projetam-se como uma nova forma de cidadania. Tudo pode ser consumido e ganhar nova usabilidade e ser re-significado. São todas essas possibilidades dos usos da cultura do cotidiano que dão vazão a criatividade da partilha do espaço que podemos considerar cidadania criativa.

O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das praticas cotidianas

como lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. (...) O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe a posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social. (MARTÍN-BARBERO, 2003: 302).

Falamos dos usos da cultura que dão forma social. Formas de roupas, formas de corpos, formas de aparências, formas de apropriações espaciais. Todas essas formas falam de uma forma de viver em conjunto: cidadania. Viver na contemporaneidade é viver como uma eterna lagarta que espera a nova forma de borboleta. Portanto, a borboleta é apenas um devaneio, um sonho. A perfeição de Galatéia ou de Narciso são apenas para os contos mitológicos, no mundo vivido o melhor está sempre por vir, está a ser sonhado, desejado, está por ser posto à prova.

O corpo, o consumo e a beleza são paradigmas da contemporaneidade, por isso, são fundamentais para a formação da cidadania criativa. Cidadanias que não são fixas, porém, plurais. Essas mulheres ratas da Candelária são imagens desse mundo fluido e cheio de “formas formantes”. Buscam na pluralidade simbólica seu espaço de pertencimento, na configuração de um mapa simbólico uma ocupação social marcante. As representações de corpo, consumo e beleza são feitas a partir do mapa inventado pelas ratas da Candelária, mas não são modelos fixos. Os mapas das ratas são criados a partir de suas propostas de circulação e convites para deambulações na cidade.

Referência bibliográfica

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BURK, Peter. *O que é história cultural?*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2005.

CANEVACCI, Máximo. *Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópolis*. Rio de Janeiro: Dp&A editora, 2005.

----- *Gemação diaspórica e subjetividade sincrética*.
Palestra realizada no seminário Gemas da terra, realizado no Sesc-SP, em

março de 2005. Texto extraído de: www.sescsp.org.br/sesc/imagens/uplod/conferencias/2004.rtf

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GOLDENBEG, Mirian. *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

LE GOFF, Jacques. *A História Nova*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

Notas

¹ Este artigo foi elaborado a partir da apresentação no NP Comunicação para a Cidadania no encontro do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2008.

² Juliana Paes é atriz exclusiva da Rede Globo de Televisão.

³ www.cfcnet.com.br/artigos/artigos_motivacao.html

⁴ Idem.

⁵ Ver trabalhos de João Maia no Grupo Comunicação para Cidadania nos anos de 2005 e 2006 do INTERCOM.

⁶ Essa obra teve problemas jurídicos quanto sua autoria. Em 1995 através de um exame de raio x foi reconhecida definitivamente como sendo de Michelangelo Merisi da Caravaggio. Na década de 1970 tinha sido atribuída à Giacomo Galli.

⁷ Tom & Jerry, desenho animado da produtora Hanna-Barbera.

⁸ Grupo de Funk que fez muito sucesso, em todo o Brasil, com a música “Só as Cachorras”.

⁹ Flávia, Tâmara, Cristiane e Barbara são jovens mulheres moradoras da Candelária uma sub-localidade do Morro da Mangueira e são nossas colaboradoras na pesquisa desde o ano de 2004.

¹⁰ Miney, desenho da *The Walt Disney Company*.