

Comunicação e cidade: contradições na mídia sobre o bairro da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro¹

Ricardo Ferreira Freitas² - UERJ

Felipe de Azevedo Medina³ - UERJ

Resumo

Neste trabalho, são estudadas as representações que a mídia impressa constrói sobre os moradores dos condomínios fechados da Barra da Tijuca do Rio de Janeiro, em relação a seus espaços de habitação e de lazer. São utilizados como parâmetros os anúncios publicitários que promovem os condomínios fechados como lugar de paz e as matérias jornalísticas que, simultaneamente, denunciam a violência e a degradação social dentro desses empreendimentos. O paradoxo entre essas duas linguagens merece ser estudado devido ao enorme interesse que a mídia impressa carioca tem dedicado ao bairro.

Palavras-chave

Comunicação; cidade; Barra da Tijuca; lazer; meios e mensagens

Introdução

“As grades do condomínio são para trazer proteção, mas também trazem a dúvida se é você que está nessa prisão” (O Rappa, música “Minha alma”)

O século XX consolidou a cidade como palco dos grandes espetáculos de exclusões sociais. O desenho urbanístico da contemporaneidade bem demonstra esse quadro com o crescimento exponencial de edifícios em forma de fortalezas. Os territórios contemporâneos estão cada vez mais delimitados por grades, paredes, cercas e complexos sistemas de segurança. Tanto nos espaços

¹ Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da comunicação.

² Ricardo Ferreira Freitas é doutor em sociologia Pela Universidade Paris V/Sorbonne e professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Autor de *Centres commerciaux: îles urbaines de la post modernité*. Paris, L’Harmattan, 1996. Organizador de *Desafios contemporâneos em comunicação*. São Paulo, Summus editorial, 2002. Email: rfreitas@uerj.br

³ Felipe Azevedo Medina está finalizando a graduação em relações públicas na Faculdade de Comunicação Social da UERJ e é estagiário de Iniciação Científica na pesquisa aqui abordada. Email: lipemedina@yahoo.com.br

profissionais como nos residenciais, as metrópoles têm se multiplicado em inúmeras comarcas fechadas. Em jaulas, o homem amedrontado de nossos tempos transita e convive com essa cidade fragmentada, tentando fugir da violência tão exaltada pela mídia. No início do século XXI, a comunicação social domina o espetáculo do cotidiano e reestetiza a produção construindo uma variedade de argumentos de consumo centrados na expansão de necessidades. Boa parte desses discursos é pautada pela carência de segurança. Assim, a publicidade promove argumentos de venda de habitações ou produtos baseados na proteção, como bem exemplificam os últimos lançamentos de edifícios inteligentes, de condomínios fechados e de anti-vírus do mundo da informática. Ao mesmo tempo, o jornalismo denuncia um número cada vez maior de *hackers* ameaçando a privacidade das pessoas, além de invasões criminosas em empreendimentos imobiliários supostamente protegidos.

Processos cosmopolitas multiformes interligam o planeta por meio de cabos, constituindo um capital cultural mundializado que se reproduz e se refaz numa velocidade nunca vivida pela humanidade. No Brasil, isso se traduz, entre outros aspectos, pelo crescimento exagerado de cidades como São Paulo, Recife e Rio de Janeiro, resultando num imaginário baseado na urgência e no terror. O perigo está em algum lugar e é importante escapar dele! Essas grandes cidades facilitam o crescimento de centros comerciais, edifícios inteligentes e condomínios fechados ajustados a uma população que gostaria de permanecer à parte dos problemas urbanos.

No Rio de Janeiro, o excesso de informações, processo típico da sociedade globalizada, se mistura à irreverência das praias e das favelas. Ciclistas da orla e consumidores de marcas transnacionais contrastam com os signos da indigência dos mendigos que transitam na praia e nas ruas. A violência e a beleza da cidade habitam simultaneamente quase todos os seus recantos e a miséria faz parte do mesmo visual que exhibe o mar, o Pão de Açúcar e os carros sofisticados. Os paradoxos do Rio de Janeiro não são, na sua maioria, características exclusivas do cotidiano carioca; boa parte das grandes cidades lida com as mesmas questões no seu dia a dia. Os prazeres da aldeia global, da interatividade total e do mercado

colossal se chocam com a desintegração, o abandono e a pobreza vividos em várias regiões do planeta. Nesse contexto, falar de lazer e consumo na estética carioca implica considerar as recentes análises sobre a globalização e, especialmente, aquelas que escolhem a comunicação como eixo teórico. A partir desse ponto de vista, estudamos as relações que os moradores do Rio de Janeiro, mais especificamente dos condomínios fechados da Barra da Tijuca, constróem em seus espaços de consumo e de habitação. Utilizamos como parâmetros os anúncios publicitários que promovem esses empreendimentos e as matérias jornalísticas que denunciam a violência e a degradação social dentro deles⁴.

A Barra da Tijuca é um bairro emblemático visto que reúne uma série de elementos da globalização com uma proposta que mistura valores modernos e pós-modernos⁵. As grandes vias, como a Avenida das Américas e a Avenida Ayrton Senna, lembram os projetos modernos de urbanização desenvolvidos em vários lugares do mundo ao longo dos séculos XIX e XX. Já os shopping centers e os condomínios fechados, peças fundamentais do bairro, congregam fortes argumentos pós-modernos de uma suposta segurança entre paredes propondo o consumo e o lazer como aspectos imprescindíveis à vida cotidiana. As redes de comunicações humanas e tecnológicas instaladas nesses equipamentos urbanos são ícones de uma sociedade que convive com a espetacularização da informação no cotidiano. O acesso ao lazer é uma das formas contemporâneas de consumo, portanto, de inclusão ou exclusão social.

A suprema verticalidade da barra da tijuca

A Barra da Tijuca é o bairro que mais cresce no Rio de Janeiro. No último Censo, constatou-se que os 98 mil habitantes de 1991 transformaram-se em 174 mil em 2000. Nessa década, uma importante parcela dos anúncios de imóveis nos

⁴ A pesquisa está se concentrando no veículo O Globo e compreende o período de janeiro de 2003 a junho de 2004. Durante esse ciclo, foram comparadas as matérias jornalísticas e os anúncios publicitários concernentes ao bairro da Barra da Tijuca. Em sua quase totalidade os conteúdos são antagônicos. A publicidade chama os consumidores a um mundo de paz e proteção e o jornalismo denuncia as faces frias do resto da cidade do Rio de Janeiro presentes na Barra.

⁵ Este conceito é discutido no livro: FREITAS, Ricardo Ferreira. *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*. Paris, L'Harmattan, 1996.

grandes jornais do Rio ocupou-se das vendas de casas ou apartamentos em condomínios fechados do bairro. No mesmo período, o número de shopping centers, centros empresariais e parques temáticos também continuou se expandindo. Povoada de outdoors luminosos, a Barra da Tijuca convida seu morador, ou freqüentador, a um imaginário de consumo e lazer que tenciona ser diferente dos demais da cidade. Trata-se de um bairro no qual o cidadão transita permanentemente entre ilhas urbanas, que se pretendem fechadas entre si, em nome de segurança. Com esse desenho, a Barra da Tijuca é um bairro repleto de espaços que comunicam uma espécie de reformatação globalizada da cidade moderna. Assim como Copacabana na década de 40 do século XX, a Barra da Tijuca apresenta um novo momento da divisão social do espaço.

Os conceitos de tempo livre decorrentes dessa experiência urbana ainda pouco estudada são uma outra fonte interessante de indagações e pesquisa: alguns trabalham em casa; outros fazem um longo trajeto ao local de trabalho, em carro próprio ou no ônibus do condomínio. Para os jovens, o cotidiano é entrecortado em pequenas e médias distâncias dentro do bairro por meio de vans, carros particulares ou ônibus escolares, ou seja, pouco contato com os outros lados da realidade da cidade. Para as ciências da comunicação, esse tipo de estudo é fundamental visto que a atual formulação do cotidiano urbano em vários países se baseia principalmente sobre códigos midiáticos. Os jovens, que moram nesses condomínios, muitas vezes, só experimentam a sua cidade através de telas. Em casa, televisão e computador são objetos vitais. Na rua, incontáveis outdoors luminosos solicitam a atenção de quem passa. Entre os adolescentes, muitos nunca visitaram o centro da cidade e só conhecem formato dos outros bairros pela mídia.

O imaginário de consumo que leva os compradores de imóveis da Barra da Tijuca a associarem o bairro ao lazer *stricto sensu* é povoado por mensagens de épocas distintas que foram se cristalizando na memória do povo carioca. Essas idéias e imagens correspondem a uma série de informações históricas que são reforçadas pela propaganda apesar de algumas delas não serem mais verídicas. Um bom exemplo é a tradição de praia limpa e quase selvagem que, de alguma

maneira, sobrevive, apesar da poluição. Hoje, esse cenário está associado à tecnologia, aos quiosques e aos espaços privados de lazer. A Barra da Tijuca é proposta nos anúncios publicitários como um lugar asséptico onde as pessoas que tenham renda média ou alta poderão usufruir um mundo de tranquilidade e diversão longe dos malefícios da cidade. O problema e a grande frustração é que o bairro é, mais do que nunca, parte integrante do caos urbano apesar de sua estética sugerir uma certa distância do restante da fragmentação social do Rio de Janeiro.

No estudo em questão, a comunicação de massa e a memória construída a partir da ideologia do lazer como recuperação da força do trabalho despontam como alicerces importantes na preferência dos moradores pelo bairro. O simulacro de lugar ideal afastado dos grandes problemas urbanos sobrepõe-se à realidade dos engarrafamentos e da poluição. Conjuga-se a esta evidência a tendência de lugar de consumo devido ao excessivo número de shopping centers de todos os tipos.

Este artigo é inspirado nas paradoxais promessas de lazer e tranquilidade nos condomínios fechados propostas pela publicidade e propaganda dos jornais da grande mídia carioca e nos instrumentos de comunicação dirigida distribuídos nos estandes de vendas imobiliárias e nos semáforos. O lazer globalizado, a salvo das ameaças urbanas, é o grande argumento. Aliás, no pós-guerra, o lazer se tornou um dos principais domínios de aplicação das indústrias do supérfluo. A partir desse período, ascender ao lazer representa também a possibilidade de conceber uma vida privada. Edgar Morin, ao analisar a crise da felicidade e da problemática da vida privada, considera que a cultura de massa torna-se então a cultura do indivíduo privado, desenvolvendo-se no mesmo ritmo que a sociedade técnico-urbano-burguesa⁶.

A essa discussão, podemos acrescentar os shopping centers e os condomínios fechados como fenômenos de uma nova cultura de massa que se confirma como segmentada e, ao mesmo tempo, globalizada. Esta ambivalência inspira os principais atrativos desses espaços urbanos, enquanto consumo e lazer, colaborando para várias mudanças na interpretação sobre os limites entre público e privado, seja na esfera do espaço seja na esfera da notícia. No caso desses

⁶ MORIN, Edgar. *Sociologie*. Paris, Fayard, 1984. p. 380

equipamentos, fortes esquemas de segurança são montados para funcionarem 24h, todos os dias, com guaritas, câmeras e uma série de aparatos digitais. As telas vigiam e escancaram as vidas dos usuários e moradores.

O processo de globalização encontrou na Barra da Tijuca um ambiente fértil e isso é facilmente observado em espaços característicos da nossa época como os mencionados anteriormente. Neles, a relação lazer/trabalho assume códigos circulares que sufocam essa dicotomia tão valorizada até as últimas décadas. Esta investigação é uma contribuição que objetiva fornecer às ciências humanas novos olhares sobre os diferentes tipos de sociabilidade sugeridos pela comunicação social. Para isso, detalharemos algumas características dos shopping centers e dos condomínios fechados da Barra da Tijuca e, a seguir, apresentaremos uma breve análise das contradições da mídia sobre o bairro.

Shopping centers

Os shopping centers são uma espécie de resumo pós-moderno do sonho de harmonia urbana. São representações da cidade dentro de cápsulas de concreto, ferro e vidro: praças, teatros, passagens para pedestres, estacionamentos. Os shopping centers concentram-se em um imaginário urbano onde a família roca os lugares tradicionais de lazer para reafirmar uma antiga opção de recreação: o mercado, hoje formatado como "malls". Entre vitrines, sites de moda e grandes eventos, o homem se acostuma a perceber o outro por meio de telas⁷ e dentro de novos espaços de convivência que têm no consumo um ponto comum. O sociólogo canadense Rob Shields⁸ relaciona o centro comercial às práticas cotidianas da contemporaneidade, referendando-o como um novo tipo de lugar de convivialidade. A tipologia arquitetural e a lógica social de capital varejista misturada ao fermento social de multidões de pessoas de diferentes procedências formam o modelo para uma concepção de comunidade e de esfera semi-pública. Mas, na verdade, o imaginário comunitário que acontece nesses ambientes semi-públicos - fechados entre paredes - favorece o distanciamento entre a estética

⁷ Sobre esse assunto, ver a obra de Baudrillard, Jean. Tela total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre, Ed. Sulina, 1997.

⁸ Shields, Robert. Lifestyle shopping – the subject of consumption. New York, Routledge, 1992, p. 4

interior e o mundo exterior. São ambientes nos quais a sociedade tenta criar uma longitude em relação à violência das ruas, empobrecendo, assim, as trocas simbólicas em nível político. Lá, as notícias são veiculadas nas vitrines, nos eventos, nos sistemas de sonorização; a moda está ligada ao estar-junto dentro de um ambiente repleto de emissões de informações que desencadeiam um espetáculo de máscaras, telas e mapas.

Na Barra da Tijuca, os shopping centers se multiplicam, assumindo em sua arquitetura o papel de instrumento de acesso à globalização. Simulando importantes cidades como Paris, Roma e Nova Iorque, eles convidam o frequentador a fugir do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, atendem às demandas locais de consumo e lazer, concentrando, por exemplo, o maior parque de cinemas da cidade. Lojas especializadas em roupas de praia e em equipamentos de esportes ligados ao mar também são obrigatórias, apesar do ambiente europeu, norte-americano ou simplesmente pasteurizado. Extremamente procurados e frequentados, os shoppings da Barra costumam apresentar problemas de estacionamento apesar do número expressivo de vagas. O momento de lazer, que deveria ser de descanso ou repouso, se transforma em uma série de desafios: achar vaga para o carro, enfrentar a fila do cinema, encontrar o último lançamento da moda.

Condomínios fechados

Os condomínios fechados, especialmente os da Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, também simulam mini-cidades onde edifícios residenciais verticais⁹ são construídos no meio de grandes áreas (horizontais e muradas) com várias opções de lazer: piscinas, pátios, pracinhas, saunas, quadras, fitness e recreação em geral. Para constituir um verdadeiro condomínio, tanto os empreendimentos de uma única torre como aqueles de várias torres precisam prever em sua arquitetura equipamentos que complementem as habitações, como área de recreação e estacionamento. Em geral, nos condomínios com diversos prédios, há opções de apartamentos e de serviços para famílias de variados tamanhos, assim como para

⁹ Existem também, porém em menor quantidade, os condomínios fechados compostos somente de casas e alguns poucos mistos.

pessoas que moram sozinhas. Os habitantes do condomínio podem contar com transportes para o centro da cidade e outros serviços (estacionamento, lavanderia, segurança) sob a gestão da administração central. Os condomínios também representam a possibilidade de somar facilidades e dividir dificuldades, já que os moradores compartilham a gestão e a manutenção desses ambientes, permitindo às famílias o acesso a serviços e lazer que, sozinhas, não teriam condições de manter. O risco é ficar definitivamente refém de um imaginário onde o individual se sobrepõe ao coletivo. Tal característica está associada também as diferenças ligadas ao poder aquisitivo dos cidadãos. Em comunidades mais pobres, as limitações sofridas por seus habitantes levam a uma relação de vizinhança mais solidária. Quanto maior o poder aquisitivo dos moradores de um bairro, mais seletivas são suas relações, já que diminui a necessidade de ajuda mútua. Assim, em nome dos objetivos particulares sobre os públicos, esse processo valoriza a privacidade, o anonimato e a liberdade individual. Nos condomínios da Barra, o espírito solidário emerge somente nos espaços de lazer.

De regra, dentro dos condomínios fechados não há grandes mercados, o que estimula a construção de "malls" (típicos das periferias das cidades - imensos e horizontais) nas cercanias. No entanto, as propagandas dos últimos empreendimentos imobiliários, como Rio II, já apontam para mega-condomínios mais amplos em nível de consumo de produtos e serviços. Escolas, mercados, ciclovias, Internet e TVs a cabo fazem parte do pacote – tudo dentro de um mesmo espaço murado ou gradeado. A solução para aqueles que querem distanciar-se da velha e obscura cidade é delineada por uma espécie de marketing do associativismo virtual. Junto à praia, os simulacros do ideal burguês de moradia, os condomínios fechados, estão aparelhados com todas as facilidades necessárias para garantir o isolamento das desigualdades encontradas no fluxo urbano. Esses espaços demarcados por grades e sistemas de segurança reeditam os feudos medievais com seus castelos, sendo que as pontes levadiças foram substituídas por cancelas e computadores que controlam a entrada e saída de veículos.

O sistema de ilhas urbanas da Barra da Tijuca tenta consolidar uma segunda cidade do Rio de Janeiro que apenas incorpora a paisagem da praia e das

montanhas para compor o cenário. Na verdade, o cotidiano é estabelecido em arquipélagos formados de pacotes citadinos: condomínios, shoppings, parques temáticos, centros empresariais. As novas gerações de moradores lidam, devido ao medo da violência, com cidades enclausuradas. Mas nem por isso a violência está distante dessas ilhas: com códigos próprios, os imbróglios da cidade aberta entram nos espaços fechados dos condomínios, injetando seus valores. Brigas entre gangues e escândalos com tráfico de drogas e prostituição nas dependências dos condomínios fechados já fazem parte, desde a última década do século XX, do noticiário local e, algumas vezes, nacional e internacional. De qualquer forma, os condomínios fechados se multiplicam e são, hoje, uma realidade urbanística pesada do Rio de Janeiro.

Da mesma maneira que as áreas de recreação são geridas como bem privado, o cidadão associa-se à gestão do seu bairro através de relações com o mercado, pagando planos privados de saúde, escolas caras para os filhos, transportes particulares e altas taxas de condomínio. O interesse direto do habitante da Barra da Tijuca não é capitalizado para se desenhar uma forma pública e desburocratizada de bem estar social, porém, não podemos deixar de admitir que o condomínio é um modelo de gestão social democrático para quem pode pagar as despesas e acredita no consumo como único caminho para a felicidade.

A Barra da Tijuca na mídia impressa: publicidade versus jornalismo

Ao analisarmos o jornal O Globo¹⁰, no período de janeiro/2003 a junho/2004, podemos notar uma clara dissonância entre o que é noticiado a respeito do bairro carioca da Barra da Tijuca e o discurso publicitário dos anúncios imobiliários ofertando imóveis no bairro.

À primeira vista, a publicidade veiculada promete uma qualidade de vida garantida, sobretudo devido à segurança propiciada pelos condomínios fechados. Na edição de 13/04/2003 lemos “Fontana di Trevi. Três quartos na Barra com

¹⁰ Manchetes das matérias jornalísticas confrontadas com os anúncios publicitários publicados no jornal O Globo. O jornal O Globo foi escolhido por ser o veículo impresso do Rio de Janeiro que mais aborda o bairro da Barra da Tijuca.

qualidade de vida e segurança”, na de 22/11/2003 lê-se “Americas Park, o melhor ponto da Barra. Oportunidade de morar com qualidade de vida e investir com segurança”, em 30/11/2003 “Le Parc Residential Resort. Total segurança” e em 20/03/2004 lê-se “Garanta seu lugar no paraíso. Barra Golden Green. Segurança total”. Paralelamente, na seção de notícias locais, estão presentes matérias que refutam essa idéia de “segurança total”, mostrando que apesar dos condomínios fechados, a Barra não está livre das situações do cotidiano da cidade do Rio de Janeiro. Violência entre moradores, prostituição e até tráfico de drogas podem ser encontrados dentro dos muros dos condomínios do bairro: “Mais pancadaria em condomínio da Barra – ‘Penetra’ sai de festa com clavícula deslocada”, noticiava uma manchete em 05/04/2004, “Confusão em festa na Barra termina com cinco feridos a faca” dizia a edição de 30/03/2004 e em 21/09/2003 vemos publicada matéria com estatísticas sobre assaltos no Rio, cuja manchete foi “Barra agora apela para a segurança eletrônica – Bairro é o primeiro lugar em assaltos a residência”. Já em 16/07/2003, lê-se “Prédio da Barra tinha dois bordéis – Polícia prende três supostos agenciadores em apartamento com 12 prostitutas”, em 25/07/2003 “Prostitutas detidas em condomínios na Barra – Três pessoas autuadas por exploração”, na edição de 26/10/2003 vemos “Jovens de classe média transformam seus apartamentos em ‘bocas-de-fumo’ – A polícia acredita que o tráfico no asfalto, especialmente na Barra, já atenda a 40% da demanda dos condomínios do bairro” e em 12/04/2003 “PF prende universitário por tráfico – Estudante distribuía drogas em faculdades e shoppings da Barra”.

As promessas imobiliárias não param por aí, como vemos na edição do Globo de 08/11/2003, “Bem-vindo à Península. A Barra está ganhando seu primeiro bairro ecológico. Um espaço privilegiado onde a natureza, na sua forma mais bela, foi totalmente preservada”. Isso ocorre enquanto o mesmo jornal noticia a situação precária das lagoas e das praias do bairro, em 30/09/2003 “A Barra das duas mil palafitas – Ocupação irregular aumenta lixo na Lagoa da Tijuca a ponto de prejudicar dragagem” e em 23/11/2003, “Em defesa da Barra - Moradores cobram soluções para saneamento, segurança e transporte no bairro”.

Essa é a situação paradoxal que encontramos nas páginas do jornal O Globo e nas dependências do bairro carioca da Barra da Tijuca. É claro que o antagonismo entre a publicidade e o jornalismo é esperado e é natural nos meios de comunicação. Mas, o que chama a atenção neste caso é o volume enorme de informações de um lado e do outro.

Outras considerações

O lazer urbano é um assunto de amplas possibilidades temáticas e científicas. No caso do bairro aqui estudado, percebemos que, apesar de ainda acreditarem no lazer como recuperação da força do trabalho, os moradores vivem, no seu cotidiano, uma grande confusão simultânea de tempos e espaços, misturando, de maneira exponencial, as atividades de labor, estudo, recreação e ócio, entre outras. Simultaneamente, na Barra da Tijuca, a forma dos espaços deriva, como diria Sennett¹¹, das vivências corporais específicas do povo ali instalado. O crescimento do número de clubes e academias de ginástica, inclusive dentro de universidades privadas, demonstra como o habitante procura o lazer associado a ordens transnacionais de estética e de consumo. A promoção do entretenimento combinado à saúde, neste caso, é só um dos argumentos publicitários que embasam os anúncios de imóveis no bairro.

Globalizada e envenenada pela estética *Miami*, a Barra é elencada por atividades diretamente ligadas ao consumo que ajudam a construir uma nova espécie de sujeito, mais do que nunca contaminado pelas supostas benesses do capital. Apesar da praia arrebatadora e das montanhas ainda existentes ao redor do bairro, seus moradores preferem a reclusão em grupos, exemplificando a noção de tribos urbanas que Michel Maffesoli sustenta há anos em suas obras. Em boates, academias, shoppings, pedaços quase privados de areia na praia ou nas áreas do condomínio, cidadãos pensam afirmar-se como seres autônomos que transitam entre as tribos que bem escolhem. A análise dos anúncios estudados corrobora essa idéia já que em todos encontramos as mesmas promessas de lazer protetor do

¹¹ SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro, Record, 1997. p. 300

corpo humano em relação aos males urbanos. Mas, como já dissemos, a realidade é cruelmente outra. A mídia tem exemplificado bem esse panorama com inúmeros fatos nas páginas policiais, escancarando, nas duas últimas décadas, a falência do projeto de oferecer um bom nível de vida isolada e protegida dos horrores da violência na cidade do Rio de Janeiro. Do lado de fora dos muros, esses sintomas também são brutalmente evidenciados nas estatísticas de acidentes de trânsito, nos índices de assaltos a carros e nos quilômetros de praia já assassinados pela poluição na Barra da Tijuca.

Com a globalização, algumas cidades são assaltadas por códigos transnacionais, da ordem do consumo, que neutralizam suas variáveis culturais mais profundas, misturando-os ao imaginário local. O Rio de Janeiro é importante partícipe desse processo e tem na Barra da Tijuca um bairro emblemático. Neste sentido, a academia deve estabelecer discussões mais freqüentes sobre os novos lugares do lazer e do consumo enquanto fenômenos econômico e cultural das metrópoles. Atualmente, assiste-se a uma mesma efervescência em várias cidades do mundo que favorece a proliferação exponencial de diversos paradoxos: arcaico e novo, tecnologia e miséria, comunicação e alienação. A megalópole contemporânea, compreendida como ajuntamento de pessoas simultaneamente singulares e anônimas, caracteriza bem os sentimentos de urgência e emergência de nossos tempos e, como vemos, o Rio de Janeiro exemplifica com clareza este quadro.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. Tela total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre, Ed. Sulina, 1997.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1995.

CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo, Studio Nobel, 1993.

DEBORD, Guy. La société du spectacle. Paris, Gallimard, 1992.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e Cultura popular. Editora Perspectiva. 1976

_____. Vers une civilisation du loisir?. Paris, Editions du Seuil, 1962.

FREITAS, Ricardo F. Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité. Paris, L'Harmattan, 1996.

_____. (org.) Desafios contemporâneos em comunicação – perspectivas de relações públicas. São Paulo, Summus Editorial, 2002.

JAGUARIBE, Beatriz. Fins de século: cidade e cultura no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1998.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis, Ed. Vozes, 1996.

_____. La transfiguration du politique – la tribalisation du monde. Paris, Grasset, 1992.

_____. O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

MORIN, Edgar. La méthode - 5. L'humanité de l'humanité. Paris, Editions du Seuil, 2001. 298 p.

_____. Sociologie. Paris, Fayard, 1984.

SENNETT, Richard. Carne e pedra – o corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro, Record, 1997.

VIANNA, Hermano. Galeras cariocas, territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997