

## **Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação**

Rosana Pinheiro-Machado\*

### **Resumo**

Neste artigo, discutem-se as transformações recentes da sociedade chinesa acarretadas pela abertura econômica da era pós-Mao. Argumenta-se, *a la* Nobeit Elias, que a China vive o seu “processo civilizador” no momento em que novos valores e práticas são introduzidos a partir da sua inserção nos fluxos da globalização e em uma economia de mercado capitalista. Inúmeras esferas da vida social são afetadas, trazendo profundas conseqüências na subjetividade dos indivíduos, o que vai provocar uma ressignificação das concepções culturais acerca do corpo e do comportamento, bem como um processo de fiscalização interna e externa sobre os mesmos. A análise está baseada em trabalho de campo realizado na China, Província de Guangdong, entre 2006-2007.

**Palavras-chave:** China. Processo civilizador. Corpo. Consumo.

### **Learning to be Chinese: the ‘civilizing process’ of a country in a time of change**

### **Abstract**

This article discusses the current changes in the Chinese society caused by the opening up of economy in the post-Mao era. It argues that, based on Nobeit Elias’ work, China passes by its Civilization Process, since new practices and values are introduced from its insertion into globalization flows and into a capitalist market economy. Several spheres of the social life are affected, bringing deep consequences in the subjectivity of individuals. This will provoke a reinterpretation of cultural conceptions about the body and behavior, as well as an internal and external control process over them. The analyses are based on fieldwork carried out in China, Canton Province from 2006 to 2007.

**Keywords:** China. Civilization process. Body. Consumption.

\* Professora Doutora – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

### Introdução: a China globalizada

Em uma boate em Guangzhou, todos os jovens estavam vestidos com as roupas e o visual mais *fashion* do momento. A música que tocava era o *hip-hop* norte-americano, entretanto havia lugar para cantores latino-americanos como Shakira e Ricky Martin – todos na ponta da língua da unanimidade daqueles que ali dançavam e cantavam de forma vibrante, emocionada e totalmente identificada. Se o fenômeno não denunciasse, dificilmente se saberia em que lugar do mundo acontecia aquela festa: poderia ser em Hong Kong, Tóquio, São Paulo, Nova Iorque ou Londres. Dança, música e gestos estavam em perfeita sintonia com qualquer coisa de global. Lá pelas três da manhã, os jovens – que não tomavam *coca-cola* com energético e vodka, mas os misturavam com *chá* – depararam-se na pista de dança com uma música que os deixou em silêncio. Eu, ao escutá-la, levantei-me de forma identificada e comecei a cantar, esperando que isso fosse uma reação de todos. Junto comigo, porém, mais uma ou duas pessoas se manifestaram. Alguns estrangeiros começaram a cantar frente a um público chinês pouco mobilizado, quase apático.

I love you, baby,  
And if it's quite alright,  
I need you, baby...

Uma música clássica dos anos 1960/70 tocava a sensibilidade de poucos. Naquele momento, era possível visualizar a dimensão temporal da globalização, o seu descompasso. Enquanto jovens de muitos países ocidentais cresceram sob símbolos locais, nacionais e globais, pouco a pouco negociados, incorporados e assimilados, para a juventude chinesa, o capitalismo, com seus valores e artefatos, entrava como um ataque bombástico de novidades, mais intensamente nos últimos dez anos, quando o consumo passou a ser um valor socialmente nobre e uma prática disseminada.

Em poucos anos, os chineses saíram de um regime comunista totalitário e fechado para uma economia de mercado inserida numa sociedade de consumo globalizada. Os impactos de uma transformação tão radical – e por que não violenta? – na subjetividade dos indivíduos são inimagináveis. Num brevíssimo espaço de tempo, pessoas mudaram o jeito de agir, de consumir, de pensar. Se não mudaram, têm que conviver com a mudança do vizinho ou do filho. Um dia, simplesmente, acorda-se e aprende-se que arrotar – aquilo que sempre foi entendido como um ato de limpeza do corpo, visto que há milênios se pensa que o que incomoda deve ser posto para fora – passou a ser falta de educação.

A abertura de mercado iniciada na era Deng Xiaoping marca um rompimento com a estética revolucionária maoísta e faz parte de um contexto social de amplas transformações sociais, as quais não se findam no escopo econômico. A abertura do país e o posterior incentivo oficial ao consumo constituem um

### Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação

processo que alterou profundamente as identidades e a auto-representação, introduzindo novos valores e bens, além de alterar radicalmente as práticas cotidianas nas mais diversas direções da sociedade.

Esse novo período traz consigo valores como individualismo, romantismo, consumismo, higienismo, etc. Na realidade, todos esses *ismos* são fenômenos integrados uns aos outros e já foram observados em outros contextos de transformação social intensa, que têm a capacidade de alterar as práticas e as visões de mundo dos indivíduos em sua dimensão mais íntima. Nesse contexto, indivíduos têm de aprender a viver em uma sociedade diferente, marcada por mudanças que atingem o ser humano em sua totalidade de corpo e mente. Neste artigo, tais mudanças são encaradas como processos pedagógicos e educacionais que vêm do Estado, das relações interpessoais e do próprio autocontrole. Assim, é necessário pensar a educação como um processo amplo que não se restringe ao âmbito escolar, mas à vida social como um todo e, nessa perspectiva, os chineses estão “reaprendendo a ser chineses” em um universo cotidiano de lições diversas e auto-regulações.

O que Nobeit Elias (1990) define enquanto Processo Civilizador é um fenômeno que não se restringe ao alcance europeu, tampouco ao período analisado (séculos XVI ao XVIII). Cada país, assim, pode ter que passar por tal processo semelhante em determinada época, uma vez que se trata de mudanças psicológicas e comportamentais, nas quais funções corporais são aprendidas e reeducadas, emergindo novas fronteiras de sensibilidade e de reserva, o que ele chama de “economia das pulsões”. Isso se dá através do controle das emoções e do sentimento de vergonha, constrangimento e moderação sobre o corpo, os gestos e as atitudes.

Quero argumentar que a China vive o seu Processo Civilizador. Todavia, mais do que isso, desejo mostrar que esse processo acontece de forma tão intensa e rápida que parece ser visível e palpável – situação diferente ao que aconteceu na Europa ao longo de quase três séculos. A velocidade desse fenômeno social pode ser dramática, especialmente no conflito de gerações, fazendo com que haja uma série de negociações com antigas práticas que, de um dia para o outro, deixam de ser socialmente “adequadas”. No entanto, é de suma importância salientar que não se trata de um fenômeno evolutivo e passivo. A manutenção de hábitos chineses ou a “forma chinesa” de interpretar o novo é um fato de extrema importância. Por isso, se trata de pensar sobre negociações e acomodações diante de uma onda de valores globalizados.

O artigo, enfim, está baseado em pesquisa de campo realizada entre os anos de 2006 e 2007 em diversas cidades da província do sul de Guangdong, como Shenzhen, Dongguan e Guangzhou (capital), e também em Hong Kong.

### Consumo: de vilão a herói da nação

Após a revolução comunista de 1949 e a tomada de poder do líder Mao Tse-Tung, a China foi tomada por uma ética e estética muito singular. A instauração do regime e a necessidade de extinguir as desigualdades sociais rapidamente fizeram com que praticamente tudo relacionado ao consumo de bens materiais fosse considerado luxo, supérfluo e, principalmente, burguês. Assim, por opção ou obrigação, sob o risco de pena severa, pessoas adotaram a frugalidade no ato de vestir e aparecer para a sociedade. Nesse caso, as aparências não podiam enganar: elas tinham que deixar claro através da vestimenta sóbria e opaca a opção política vermelha.

Homens e mulheres usavam cabelos curtos e, de preferência, a boina de Mao. Houve um processo de masculinização das roupas femininas durante a hegemonia da Revolução Cultural. O vestuário padrão da população era composto pelo uniforme de revolucionário azul e verde usado pelas elites do partido comunista, copiados pelos Guardas Vermelhos e, conseqüentemente, alastrados por todo o tecido social. A vestimenta representava a consagração de um importante momento político e ideológico de uniformidade (LI, 1998). Os registros sobre a ética e estética maoísta estão disponíveis em uma série de fontes bibliográficas, bem como em livros autobiográficos e filmes chineses disponíveis na indústria cultural, porém ela ainda está, sobretudo, muito viva por todo o país, materializada na arquitetura, na vestimenta, na postura.

Durante os anos mais duros da Revolução Cultural, objetos de “luxo” como jogos de mesa de porcelana, roupas de festas, batons e livros eram queimados em praça pública. Mulheres que usavam tranças eram acusadas e tinham seus cabelos cortados. O balé chinês, por exemplo, apresentava-se com roupas de guerra e com armas na mão. O ideal espiritual a ser alcançado vinha das massas camponesas, com as quais a população urbana tinha que ter contato para se reeducar e livrar-se de práticas e conceitos viciados burgueses.

O fim da Revolução Cultural e o início da reforma no final da década de 1970 alteraram esse quadro. O pensamento de Deng e do Partido Comunista era de que a China deveria se abrir para o mercado externo como meio de enriquecer já que “ficar rico é glorioso”, para citar a paradigmática frase do grande líder da era pós-Mao. No entanto, o processo de “revolução das aparências” não foi instantâneo: não foi de um dia para outro que os sujeitos abandonaram a ética e estética revolucionária. Uma foto tomada no centro de Beijing, em 1983, é emblemática nesse sentido: sete anos após o fim da Revolução Cultural, as pessoas continuavam vestidas como se estivessem prontas para o embate.

Na realidade, houve uma disjunção temporal entre a produção que explodiu nos anos 1980 e o consumo interno. As duas coisas não ocorrem juntas, sendo a segunda conseqüência da primeira. Logo, por quase uma década, a China produzia sem que houvesse mercado forte consumidor no país.

### Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação

Embora se produzisse para os outros, o consumo interno passou a ser inevitável diante do crescimento econômico assombroso (DAVIS, 2000). Com a geração de excedente na balança comercial da economia nacional, uma série de campanhas oficiais começou a ser produzida nos anos 1990 para que as pessoas passassem a consumir. Era preciso cultivar o prazer do consumo individual através da idéia de “consumidores modernos e sofisticados”. Assim, o desejo consumista generalizou-se a partir de uma iniciativa de cima para baixo. A revolução do consumo na China ou o “movimento conspícuo” começou como uma estratégia político-estatal de conectar a economia nacional à global (PUN, 2003).<sup>1</sup>

Segundo Davis (2000), de 1978 a 1990 a renda *per capita* dobrou. Para se ter uma idéia da velocidade do crescimento do consumo, em 1990 vinte mil pessoas tinham telefones celulares e, quatro anos depois, a quantidade chegou a três milhões e meio. Bens, que outrora eram escassos e adquiridos via relacionamento com oficiais do Estado, massificaram-se. Para a autora, isso não significou um triunfo da vida privada sobre a pública, mas certamente, uma perda de hegemonia do controle dos indivíduos na vida urbana.

Hoje a China possui um dos maiores mercados consumidores do mundo de tecnologias: telefone celulares, cosméticos e luxo. L'oreal, Colgate, Coca-Cola estão no topo da preferência dos chineses, segundo aponta o Censo de 2007.<sup>2</sup> De acordo com Garner (2005), hoje o país é o quarto maior mercado consumidor do mundo, com previsão de alcançar o primeiro em cerca de dez anos. Assim, a China vai dizendo adeus definitivamente à estética maoísta, curiosamente sem que Mao Tse-Tung deixe de ser idolatrado. Ao contrário, o consumo de “badulaques” que exibem a face do grande líder não cessa entre toda a população e o seu próprio mausoléu, no coração de Beijing, parece ser um templo de consumo desses acessórios turísticos, cujo apelo entre chineses é impressionante.

#### Sobre etnografia em manicures e casas de massagem

Meu objetivo de trabalho de campo era estudar mercados, fábricas e empreendimentos representativos do crescimento econômico chinês acelerado. Especialmente, meu foco era na produção de falsificações. Todavia, a vida cotidiana em Guangdong me chamava atenção para outros fatores.

Meu maior estranhamento na China não era sobre as práticas de comer “cachorro”, escorpião ou cérebro de macaco – até porque buscar o exótico é uma prática bastante familiar para antropólogos –, mas sim quando me deparei com o novo jeito de vestir dos chineses, com as casas de manicures e as infinitas lojas de tratamentos estéticos. Ali ocorria um processo de estranhamento profundo, reflexivo, cotidiano e contínuo. Durante minhas intermináveis saídas a campo na companhia de minha intérprete e informante-chave, Feifei<sup>3</sup> (33 anos), sempre havia alguma parada para a estética ou o relaxamento. Entre um compromisso e outro, ela amiúde queria fazer as unhas e sobancelha, comprar

**Rosana Pinheiro-Machado**

bolsas, roupas e sapatos, fazer massagem, lavar o cabelo, depilar-se, etc. Em algumas coisas, eu a acompanhava para distrair; em outras, ficava apenas observando.

Quando eu queria observar o famoso shopping LouHu de falsificações em Shenzhen, sem que os vendedores desconfiassem da minha presença, ficava em uma loja de massagem (algo que fiz umas vinte vezes pelo valor de trinta yuan cada) observando o que acontecia fora da sala. Todas essas atividades eram vividas por mim sob uma imensa angústia de perda de tempo. Como se aquele universo não me dissesse nada e as informações que buscava estivessem enclausuradas numa redoma de vidro em torno das fábricas e dos negociantes.

Sorratamente, as conversas com as massagistas, manicures, bem como a observação de Feifei em seu universo estético encantado, iam me cercando e instigando. Minha atenção saía da entrevista que ia acontecer depois do cabelereiro ou da loja que estava na frente da casa de massagem e fixava-se, cada vez mais, no ambiente em que me encontrava. O interesse pelo tema fez-me observar os diferentes serviços oferecidos, conversar com as vendedoras e pegar seus cartões de visita. A partir de então, comecei a catalogar jornais e revistas que tratassem do tema, além de pegar as propagandas distribuídas na rua, as mesmas que antes rejeitava. E mais: passei a ser cliente e consumidora de uma série de produtos e serviços.

Durante o trabalho de campo, comecei a perceber que a minha própria figura feminina e ocidental tinha uma grande influência sobre o universo que estudava. Comparada às formas de produção de vestimenta das chinesas, eu era considerada muito “simples”. Por outro lado, meu fenótipo ocidental despertava fascínio que eu tinha dificuldade de entender. Não eram raras as situações em que alguém que me observava chamava outra para exibir-me. Isso ocorria de forma constante e perturbadora. Ficava claro que o que estava em jogo ali não era as particularidades de meu rosto, mas a generalidade de meus traços ocidentais.

Nos termos mais prosaicos de minha convivência com as chinesas, percebia que eu tinha um poder estético grande sobre as mesmas. Se eu dissesse que algo era bonito, isso era imediatamente respeitado. Sugestões viravam ordens. Eu era vista como alguém de fora e que, em virtude disso, podia carregar certas “verdades” no que diz respeito ao padrão do belo e ao comportamento para algumas pessoas. Entendo que isso represente uma sociedade que muda e que procura no Outro encontrar a si próprio, bem como reflete um processo social em que os indivíduos estão passando por um processo de reestruturação da auto-imagem e da composição social (ELIAS, 1994). Em minha rede de relações, uma representação do “ocidental” era vista como boa e certa, ao passo que alguns hábitos chineses eram vistos como velhos e ultrapassados. Contudo, é interessante perceber como a “simplicidade” do vestir da

### Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação

moda ocidental era desprezada pelas chinesas: elas copiavam uma “idéia” e reelaboravam-na em um formato de exacerbação de traços.

Trata-se de um processo de reeducação por imitação, imitação esta que não é passiva. A emulação, em sentido amplo, pode significar o sentimento de inserção numa ordem global cosmopolita e o controle da ansiedade ante um radical processo de transformação cultural – do socialismo à economia de mercado. A China possui um imenso número de revistas de moda que dizem o que é certo ou errado e talvez nenhum outro país alcance o mesmo número de diferentes títulos de publicações. Nessas revistas, porém, a moda produzida na Europa é completamente ajustada a um padrão chinês/oriental. O excesso de maquiagens e o cabelo repicado tão fortemente presente na moda asiática contemporânea, certamente, não correspondem a uma influência européia, como mostrarei adiante, mas a uma concepção muito particular de modernidade.

#### De olhos abertos: mercado das aparências

Sem dúvida, não é surpresa a existência de um mercado das aparências nas grandes cidades chinesas como Shenzhen e Guangzhou. O que chamava atenção era a sua manifestação onipresente, algo que, primeiramente, achava que fosse restrito a Hong Kong devido às suas particularidades históricas.

A moda de homens e mulheres está no corte de cabelo repicado, no celular (que se estende ao corpo dos indivíduos) e seus acessórios, nas bolsas de marca. Homens usam pastas (geralmente Louis Vuitton) originais ou falsas. Os mais velhos não dispensam o relógio Rolex – símbolo de poder e *status* para as novas elites do país –, e os jovens optam por marcas mais esportivas. As mulheres cultuam uma devoção à bolsa Gucci, sempre em seu último modelo.

Uma grande parte das mulheres encrespa os cabelos e, para tanto, existem cerca de 20 técnicas diferentes que variam de 25 a 200 reais, dependendo basicamente do tipo de tecnologia usada e do lugar – bairro ou cidade – onde é feito. Para elas, o mercado estético é infundável. Em Shenzhen, existem shoppings de salões de beleza com cerca de cinco andares, dispoendo dos serviços de manicures, cabelo e demais tratamentos estéticos – algo semelhante ao que também encontrei em Beijing.

A quantidade de manicures é um fenômeno nas grandes cidades da China. Fazer unhas não é apenas pintá-las, mas encher de enfeites brilhosos, além do implante postiço. Enquanto tentava observar as lojas de falsificações de LouHu, fazia as unhas e era bombardeada com ofertas de unhas postiças disponíveis em catálogos que oferecem centenas de modelos diferentes. O estilo mais valorizado era o Japanese. Em Shenzhen, as unhas custavam cerca de 30 yuan, enquanto que, em Hong Kong, a mesma podia custar 200. Vale salientar que, na China, manicures não ficam em salão de beleza como no

**Rosana Pinheiro-Machado**

Brasil, mas sim constituindo lojas próprias ou junto com os estabelecimentos de massagem.

O mercado das aparências é acessível a praticamente todas as camadas sociais, visto que o preço varia bastante e, por conseguinte, a qualidade também. O ramo de cirurgias plásticas alastra-se (é terceiro maior mercado da China, só perdendo para o imobiliário e turístico) e também está disponível numa gama variada de preços. Nessa linha de intervenções corporais, o que mais se destaca, sem dúvida, é a dobra da pálpebra, com a finalidade de abri-los e deixá-los ocidentais. Num universo em que o empreendedorismo cresce como valor, esse tipo de cirurgia se impõe quase como uma necessidade a quem procura emprego, na medida em que a “boa aparência” é considerada fundamental. Acredita-se que 60% das universitárias do país já fizeram esse procedimento,<sup>4</sup> que é bastante simples e pode ser feito em clínicas estéticas luxuosas, mas também em lojas populares, ao lado de onde se carneiam porcos, tal como existia na frente do edifício onde eu morava.

Uma outra técnica que se popularizou foi a aplicação de *botox* – produto injetado na pele para diminuir o seu aspecto rugoso ou linhas de expressão. Em Shenzhen, onde eu podia observar, havia uma disseminação de clínicas que faziam, sendo que o que mais chamava atenção era o preço baixo de tal aplicação se comparado ao Brasil. Na realidade, havia clínicas cujo preço era extremamente alto, acessível a poucos, mas também havia lojas populares que cobravam cerca de cem reais para tanto – algo extremamente sedutor (assim como tudo que é demasiadamente barato em Shenzhen) para a classe média de Hong Kong que, de forma inconfessa, atravessava a fronteira para embelezar-se na China continental. Evidentemente, nesse mercado, há uma série de problemas relacionados à qualidade dos produtos aplicados e à própria formação de quem aplica. Saber da existência de *botox* falsificado era rotina. A sua banalização chamava-me atenção na medida em que o seu maior público-alvo era composto de jovens de 20 a 30 anos que, em tese, não sofrem de envelhecimento da pele.

No plano estético, essa tendência à ocidentalização, especialmente dos traços faciais, pode ser vista no mercado de modelos. A grande maioria das propagandas, para não dizer todas que encontrei, utiliza profissionais que têm traços orientais suavizados e, para tanto, é preferível escolher mestiços estrangeiros. Um modelo brasileiro, filho de um japonês, que trabalhava para marcas de médio porte, contou-me que achava que os produtores tinham pouca experiência e que quando queriam que ele fizesse uma pose, pegavam revistas famosas de moda européias ou norte-americanas e, simplesmente, pediam para que ele fizesse igual àqueles modelos que apareciam nessas revistas. O pagamento para esses profissionais estrangeiros é, em média, mais do que o dobro do que os chineses recebem – aliás, como acontece em quase todas as áreas do mercado de trabalho.



Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação

Text: Kam / Photo: George / Design: AKK

## BH BEAUTY & HEALTH 醫學容貌中心

### 暗瘡的治療

油脂過盛：成人暗瘡的源頭是毛囊裡的細胞成長出了问题，令油脂分泌過盛，毛孔出口阻塞，形成白頭及粉刺。皮膚變厚也令毛囊發大，助長細菌滋生，刺激附近的組織發炎，引致紅腫的暗瘡。

壓力大：而且成年人遇上壓力過大，腎上腺會分泌抗壓的皮質素，作用有如雄性激素，擾亂皮膚代謝，令毛囊特別易出油。心情煩躁亦會令皮膚抵抗力減低，油脂分泌較多，而經期前面上長出1-2顆暗瘡，就屬正常的生理現象。

很多人年過 20 才受暗瘡問題困擾，亦有不少人經過之前的「口單歲月」才長出大堆暗瘡，令身心承受一定的壓力。若你是正為暗瘡問題煩惱，可參考這裡提供的過來人抗「痘」經歷。

不要以為只有面上的暗瘡才會造成尷尬，其實生長在身體其他部分的暗瘡同樣惱人！暗瘡主要分佈在皮脂腺密集的部位，患者中接近 99% 受臉頰暗瘡困擾，90% 有背部暗瘡問題，胸前暗瘡佔 78%，而 3 個部位都有問題的佔了 75%。

**暗瘡專業治療方法：**  
由醫生診斷暗瘡成因，再接受4至6次治療，治療採用光療、換膚、藥物，完全根治暗瘡。要徹底消除暗瘡，並需要服從醫生指引。

根據統計，約80%以上孕婦在懷孕7-8個月時，就有妊娠紋的產生。在20歲以下的少女，約有70%的人可出現生長紋，少男也有40%的人可出現。妊娠紋出現的原因，是由於懷孕中實際營養促進孕婦食慾，所攝取的營養成份除了轉化為胎兒的生長部分之外，主要以脂肪的形成囤積起來。而隨著懷孕子宮的擴大，胎兒的生長，和羊水的增加，孕婦的腹部會快速膨脹，真皮層中的膠原及粘多醣膠原增加，大大提高此處吸水的能力，一旦水分滯留後，體積膨脹加上肚皮內容物的增加超過彈性纖維的伸展度，以及纖維的斷裂，而導致表皮層似凹陷疤痕的結構。

### 妊娠紋的治療

**專業意見：**  
現在新的一種治療方式便是使用學光及來治療妊娠紋。利用相同的原理來治療妊娠紋是目前看來非常有潛力的一種治療方式。整個過程不但少有疼痛，同時通常只需幾次就能見效。任何大小或形狀的斑紋都能夠利用學光治療達到外觀上的改善。而愈是新生的妊娠紋或是顏色愈紅的，治療的效果愈會明顯。

### 雙眼皮·永久雙眼皮

眼睛是靈魂之窗，魅力所在，所以希望美化眼睛輪廓是很自然的事。明亮的眼睛給人充滿信心，精神奕奕的印象。西方人多擁有天然的雙眼皮，而東方人則只有50%是天生雙眼皮的。

因東方人多希望擁有美麗明亮的雙眼皮眼睛，所以自然雙眼皮療法十分普遍。接受治療約九成是女性，一成是男性。永久自然雙眼皮療法可將天生單眼皮的眼睛，改成自然的雙眼皮。治療後眼睛會變得看來充滿神采，生氣蓬勃，感覺精神奕奕，充滿自信。但是亞洲人的雙眼皮手術並不是要將眼睛輪廓模仿西方人，而是要發揮含蓄的東方美。

**醫生意見：**  
眼睛是靈魂之窗，魅力所在，所以希望美化眼睛輪廓是很自然的事。明亮的眼睛給人充滿信心，精神奕奕的印象。西方人多擁有天然的雙眼皮，而東方人則只有50%是天生雙眼皮的。因東方人多希望擁有美麗明亮的雙眼皮眼睛，所以自然雙眼皮療法十分安全無痛永久。

### 鼻形治療·何為美觀的鼻形

鼻是面部輪廓最突出及決定性的部份，美麗的鼻形可以令人留下深刻的良好印象。東方人的鼻子多是短、鼻根低、鼻翼大、鼻尖扁、鼻樑如馬鞍狀的低球曲線，引致面部輪廓過於平坦，缺乏性格。希望鼻子高一點是很多東方人的理想，相反地，歐美人則希望過高的鼻子能低一些，或改善常見的鷹勾鼻。東方人最普遍的鼻子整形手術就是隆鼻及收縮鼻翼治療。

香港 2573 1782 | 旺角 2393 6736 | 尖沙咀 2152 9881 | 荃灣 2152 0606

Imagem retirada de um folder de propaganda recebido nas ruas da fronteira Hong Kong Shenzhen, em 2006.

### **A descoberta do amor e a moda *cute***

A monogamia, o romantismo e o amor romântico nasceram no Ocidente e fazem parte de um processo de individualização que acompanhou as transformações sociais dos últimos séculos em direção à economia de mercado e ao Estado laico (ARAÚJO; VIVEIROS DE CASTRO, 1977; ELIAS, 1990). O romantismo, nesse sentido, é igualmente a ideologia do Ocidente assim como o individualismo (DUMONT, 1985). Na realidade, o amor romântico é uma das mais bem acabadas ilustrações do que significa tal ideologia do indivíduo: a idéia de um sentimento puro, que nasce espontaneamente e que está relacionado às escolhas e aos gostos individuais.

Enquanto os países do Ocidente foram entrando lentamente, desde o século XVI, no Processo Civilizador, cada qual em seu tempo, a China percorreu o curso de sua história cultural mais ou menos distanciada dos processos que se desenrolaram no Ocidente, em grande medida ignorando hábitos e artefatos do Ocidente (SAHLINS, 2004). Isso não significa ausência de contato, mas uma maior autonomia de seus universos simbólicos, holistas e identificadas a cosmologias orientais de entendimento do ser, do corpo e da experiência humana.

O casamento na China sempre foi uma dos maiores eventos da vida social, cujas responsabilidades se estendiam por toda a vida. A união matrimonial acontecia (e acontece) de acordo com interesses familiares, sendo um elemento central da “*guanxi*”, a “arte do relacionamento social” (YANG, 1994). A noção de amor confundia-se com a de obrigações. A mulher servia ao pai, ao marido e, quando viúva, ao filho mais velho. Por isso, não ter filhos homens podia ser sinônimo de desgraça e desalento.

Com a abertura econômica, esta sempre entendida enquanto um fato social amplo, a esfera das emoções das sensibilidades foi afetada profundamente. Não somente as concepções de beleza e de corpo foram transformadas, mas também o entendimento mais profundo das relações humanas e dos sentimentos. O amor romântico emerge com força total entre os jovens, basicamente através da ideologia da livre escolha e, nessa perspectiva, o consumo atualiza o seu papel de mediador das relações afetivas.

Romantismo e consumo são dois fatos sociais muito relacionados um ao outro, como já apontado por autores como Collin Campbell e Daniel Miller, em seus diferentes pontos de vista. Para o primeiro, o consumismo está relacionado ao romantismo desde o século XVIII, ao ser entendido como hedonismo moderno, ou seja, a busca de bens surge através de uma inspiração romântica com os objetos, dos quais se busca o prazer através de uma experiência imaginada vivida antes de possuí-los, o que se torna o impulso para a incessante busca (2001). Miller (2002; 2008), baseado em pesquisa etnográfica, associa o consumo à devoção e ao sacrifício que subjazem o amor. Na visão

**Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação**

desse autor, o consumo não é uma representação do individualismo e materialismo “frio e calculista”, mas antes uma objetificação das relações sociais de afeto.

No presente, as relações amorosas afloram na China com um tom diferente ao passado. No que diz respeito especificamente ao amor entre as camadas jovens urbanas, é possível observar claramente que se trata de jovens adeptos ao consumo, à moda e especialmente ao estilo *cute* – em inglês “fofinho” – que corresponde a uma forma de vestir, falar e se portar, fazendo menção à infantilidade.

As *cute girls* falam com voz de crianças, andam de mãos dadas, vestem-se com roupas da moda (na época com roupas sobrepostas umas às outras, com babados, saias e botas, unhas e maquiagem brilhosas) e usam, por exemplo, acessórios brilhosos da Hello Kitty em seus telefones celulares. Há um claro apelo ao infantil sobretudo quando as meninas fazem manha, beicinho e resmungam no momento em que querem pedir ou quando não gostam de algo.

Os casais *cutes* constituem um reflexo das novas formações afetivas da China urbana pós-Mao. Trata-se das formas de experimentar e performatizar publicamente o amor. Os casais *cutes* usam muitas marcas, muitas vezes vestem-se iguais, combinando roupas e falam entre si de forma infantil. Os namorados – sob a obrigação, não deixada de lado em novos tempos, de prover – sustentam, na maioria das vezes, as meninas, não apenas dando dinheiro para o abastecimento cotidiano, mas também através de presentes da moda caros e luxuosos, adquiridos através do irresistível pedido delicado de voz fina.

Na realidade, o estilo *cute* não se restringe à China. Ele nasce no Japão, é copiado em Hong Kong e de lá rumo às grandes cidades do continente chinês. Conforme vai sendo copiado, esse modelo vai se modificando. Essa forma indissociável de consumo e ação corresponde, portanto, a um ciclo de moda que poderia ser chamado de “asiático”. Trata-se de uma série de cópias, interpretações, representações e criações, cujo centro paradigmático é o Japão, país que se inspira em modelos e marcas criadas em países ocidentais, mas que os reelaboram para um gosto local, geralmente marcado pela exacerbação de determinados traços e pelo gosto da ostentação de marcas de luxo (ver KEET, 2007).

Embora a vestimenta jovem urbana chinesa possa ser alvo de críticas que acusam a China de “ocidentalizada”, tal tipo de constatação parece não se sustentar. Na realidade, o brilho, o cabelo crespo repicado e as marcas podem remeter a um imaginário de modernidade, mas uma representação de modernidade muito particular, já que, é importante ressaltar, em nenhum outro lugar do mundo se encontra essa forma de vestir-se e de aparentar.

### “Proibido escarrar”: corpo e higiene

A China tem sofrido transformações radicais no que se refere aos cuidados com o corpo, na medida em que ele passa a ser objeto de um nível maior de pudor e vergonha, acompanhado de regulação sobre a estética e a higiene corporal. A globalização da China fez emergir novas regras de comportamento social, as quais passaram a ser impostas e vigiadas, seja no âmbito da interpessoalidade, seja no âmbito oficial/estatal.

Tal processo gera um choque de visões de mundo, que pode ser claramente percebido entre diferentes gerações. À medida que os jovens têm maior facilidade de introjetar novas regras, os mais velhos sofrem com novos padrões que condenam antigos atos que, ao logo da vida, foram naturalizados, como, por exemplo, o ato de escarrar e arrotar. Para Elias, o Processo Civilizador na Europa

estendia-se por inúmeras gerações, podia ser rastreado ao longo do movimento observável, numa determinada direção, do limiar de vergonha e constrangimento. Isso significava que as pessoas de uma geração posterior ingressavam no processo civilizador numa fase posterior. Ao crescerem como indivíduos tinham que se adaptar a um padrão de vergonha e constrangimento em todo o processo social de formação da consciência, posterior ao das gerações precedentes. [...] Meu trabalho sobre o processo civilizador, portanto, mostrou-me com muita clareza que algo que não despertava vergonha num século anterior podia ser vergonhoso num século posterior e vice e versa. (ELIAS, 1994, p. 8).

Tal padrão de vergonha, que se deu ao longo de décadas, na China tem ocorrido basicamente nos últimos dez anos. Os jogos olímpicos sediados em Beijing em 2008 constituem um marco nesse processo, no momento em que a sociedade se preparou para mostrar uma imagem de riqueza, prosperidade e “bons modos” para o mundo. Além disso, para o sucesso das negociações voltadas para o mercado externo, passou-se a questionar antigas práticas e a exigir-se um padrão global de comportamento “adequado”: como se portar à mesa, como agir em uma fila, como cuidar da limpeza do corpo.

A questão dentária, nesse contexto, chama atenção, uma vez que o hábito de escovar os dentes com frequência é ainda recente na China. Inúmeras campanhas governamentais alertam para a necessidade da higiene bucal. Esse tipo de publicidade pode ser visto nos metrô, nas ruas e na televisão. Certa vez, assisti a uma propaganda que mostrava duas garotas, uma que escovava os dentes e a outra não. As duas estavam interessadas em um rapaz bonito, o qual escolheu sair com a que escovava os dentes e, então, ele disse, educadamente, à rejeitada: *desculpe-me, mas eu prefiro sair com a que tem bom hálito*. A pobre moça ficou envergonhada e humilhada, dando-se conta de

### Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação

que escovar os dentes não era importante apenas para sua saúde bucal, mas também para a vida social. A mensagem da propaganda não podia ser mais direta e cruel... Além de publicidade, tem havido um intenso trabalho nas escolas de todo o país a fim de mudar os hábitos infantis de higiene bucal.

Lojas populares de ortodontia multiplicam-se por todos os lados, cujo objetivo muitas vezes é puramente estético. Em tais estabelecimentos, vendem-se os mais variados produtos e tratamentos, para uma população que começa a se preocupar mais e mais com os dentes. Em um mercado popular de falsificações da cidade de Shenzhen, existem clínicas dentárias que vendem dentaduras na vitrine a preço de uma bolsa falsificada. Clarear os dentes, aparelhos instantâneos e outras técnicas milagrosas estão por todos os lugares e definitivamente possuem um amplo apelo na sociedade chinesa contemporânea.

No que se refere ao comportamento à mesa, a China possui um sistema milenar de etiquetas, pautado em inúmeras regras de posicionamento, de como segurar e alinhar os *hanshi*, etc. Esses cerimoniais são extremamente elaborados, complexos e levam em consideração o que é considerada uma boa educação chinesa. Todavia, a nova sociedade sobrepõe a essa etiqueta novas regras e concepções ocidentais, antes ignoradas pelos chineses, como atentar para fechar a boca durante a mastigação dos alimentos.

Assistimos, atualmente, a uma sociedade cujos indivíduos começam a controlar seus corpos e a vigiar seu próximo. Olhares e palavras reprimem o arroto público, o escarro, os gritos, furar a fila, fumar em locais fechados e comer de boca aberta. As mulheres, nesse processo, possuem uma função pedagógica de suma importância, regulando o comportamento dos filhos, namorados e maridos. São elas que, constantemente, têm de lembrar que arrotar passou a ser algo “feio”. Pude assistir a uma série de episódios em que garotas ficavam controlando a forma de comer dos seus namorados em restaurantes, acenando o desconforto com caras feias e cutucões.

A questão da higiene também sai do domínio privado e passa a ser da esfera pública governamental, exigindo intervenção disciplinar do Estado, desde que a China soube que sediaria os jogos olímpicos. O “processo civilizador”, assim, não ocorre espontaneamente através somente da autocoerção ou das relações interpessoais, mas precisa do aceleração através de leis e penalidades que vêm de cima para baixo, ditando o que é certo e o que é errado no jogo da vida pública social. Assim, a partir de 2006, preocupado com “os modos” da população, uma série de multas começou a ser aplicada em relação a atos como o catarro, o empurra-empurra, o fumar em táxis. Uma campanha oficial foi decretada junto com a criação de um comitê curiosamente denominado de “Comitê de Condução à Civilização Espiritual”. Segundo Li Renzhi, diretor da Administração Nacional de Turismo da China, “os hábitos considerados mais incô-

**Rosana Pinheiro-Machado**

modos, inclusive para os próprios chineses, são escarrar na rua e falar aos berros”.<sup>5</sup>

Escarrar em escarradeiras (ou fora delas), uma antiga e apreciada tradição chinesa – da qual, diz-se, até Deng Xiaoping era adepto – passou a ser proibida. Multas de 6,5 dólares foram impostas para aqueles que fossem flagrados escarrando. O problema, evidentemente, é que existe uma grande parte da sociedade que possui dificuldades de se adaptar às novas regras. O controle sobre esses atos é justificado por questões de saúde coletiva, com vistas de evitar a Síndrome Respiratória Aguda (SARS). No entanto, atos como falar alto e furar a fila, os quais em nada afetam a saúde, também passaram a ser proibidos, vigiados e multados. Assim, a preocupação com a higiene parece fazer parte de um quadro maior sobre concepções corporais socialmente “adequadas”, com base em um padrão ocidental de imposição do corpo na cena pública.

Uma outra atitude que soou de forma drástica foi a proibição de fumar em lugares públicos. Em um país que, notoriamente, possui um dos mais altos números de fumantes do mundo – contingente este acostumado a fumar não apenas em restaurantes, mas em transporte públicos e elevadores –, a proibição do fumo não tem sido um processo tranquilo. Nas grandes metrópoles, enquanto alguns jovens já aprendem a sentir repulsa e estranhamento sobre ambientes fechados enfumaçados (abanando a mão na frente do nariz), os mais velhos sofrem com as novas imposições, ignorando as novas leis e desafiando a polícia local.

Então, preocupações com higiene, saúde coletiva e “bons modos” fazem parte de uma nova era de abertura econômica. Evidentemente, o apelo à questão dos problemas de saúde acarretados pelo cigarro, bem como pelos escarros a céu aberto, são preocupações reais. O que chama atenção, no entanto, é a forma como acontece esse despertar de interesse, relacionando certos atos não apenas à necessidade de um corpo saudável, mas a uma imagem de boas maneiras que se deve mostrar ao mundo, fazendo parte de um contexto mais amplo de condenação de inúmeros outros atos, como os berros e os empurrões em filas.

### **Notas conclusivas**

Neste artigo, procurei mostrar os efeitos da abertura de mercado externo da era pós-Mao para além da esfera econômica. As mudanças ocorridas nos últimos anos indicam que a subjetividade dos indivíduos tem sido fortemente afetada, causando verdadeiras revoluções psicológicas e culturais. A nova economia das emoções nos aponta que a China vive seu processo civilizador, no sentido definido por Nobeit Elias, como um processo que avança numa direção de maior individualização, pudor e constrangimento sobre o corpo. Nesse contexto, o processo de educação de novos hábitos acontece através de uma

**Reaprendendo a ser chinês: o “processo civilizador” de um país em transformação**

pedagogia que vem da autocoerção, da fiscalização do próximo ou até mesmo da punição, fruto de um processo de legalização dos “bons modos”.

Inúmeras mudanças radicais têm acontecido em uma temporalidade extremamente comprimida e, nesse sentido, esse processo torna-se bastante visível em diversos campos da vida social, que fazem parte de um todo composto por esferas inter-relacionadas: consumo, amor, sexo, aparência, estética, higiene. Trata-se de uma verdadeira revolução das emoções e sensibilidades que conflita, negocia e acomoda novos e antigos valores e práticas. Todavia, não creio que se trata de um processo simples de ocidentalização, uma vez que a introdução de novos hábitos e bens coexiste com os preexistentes. A inserção em uma economia global traz mudanças profundas na sociedade, contudo as mesmas são sempre negociadas, ressignificadas e adaptadas a um gosto particular e a uma cosmologia local.

### **Referências**

- ARAÚJO, R.; VIVEIROS DE CASTRO, E. Romeu e Julieta e a origem do Estado. In: VELHO, G. (Org.). **Arte e Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DAVIS, D. (Org.). **The consumer revolution in urban China**. London: University of California Press, 2000.
- DUMONT, L. **O individualismo - uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- ELIAS, N. **O Processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- GARNER, J. **The rise of the Chinese consumer**. London: Credit Suisse, 2005.
- KEET, P. **The Tokyo look book**. Tokyo: Kodansha, 2007.
- LI, X. Fashioning the Body in the Post-Mao China. In: BRYDON, A. NIESEN, S. (Eds.). **Consuming fashion**. New York: Berg, 1998. p. 71-90.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- MILLER, D. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- \_\_\_\_\_. **The confort of things**. Cambridge: Polity, 2008.
- PUN, N. “Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in “Globalizing” China”. **Cultural anthropology**. n. 18 (4), 2003, p. 469-492.
- SAHLINS, M. Cosmologias do Capitalismo. O setor transpacífico do sistema mundial. **Cultura na Prática**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- YANG, M. **Gifts, favors & banquets**. London: Cornell Univ. Press, 1994.

**Rosana Pinheiro-Machado**

### **Notas**

<sup>1</sup> Em 2007, a China viveu o mesmo problema de excedente, o que ocasionou uma nova onda de publicidade para que as pessoas consumissem, a fim de evitar uma tragédia na economia nacional.

<sup>2</sup> Disponível na publicação: China by Number, 2007.

<sup>3</sup> Feifei é de Beijing, mas há 20 anos mora em Hong Kong ensinando mandarim para estrangeiros.

<sup>4</sup> Conforme a Revista VEJA, n. 39, 09/08/2006.

<sup>5</sup> Fonte: Blog de Gilberto Scofield, do jornal *O Globo*. Postado em fevereiro de 2007.

### **Correspondência**

**Rosana Pinheiro-Machado** - Av. Protásio Alves, 1296/702 - CEP 90410-005 - Porto Alegre/RS.

E-mail: rpinheiomachado@yahoo.com.br - rosana.pinheiro@ufrgs.br

Recebido em 9 de novembro de 2008

Aprovado em 13 de fevereiro de 2009