



Homem Anúncio: o corpo como manifestação midiática¹

Marcos Vasconcelos Costa²

Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Marco David Castro da Silva³

Universidade Federal do Ceará - UFC

Resumo

Não é possível pensar o processo comunicacional sem o corpo. A partir desta premissa o presente artigo discute o corpo como manifestação midiática, sob as perspectivas teóricas dos autores Harry Pross e Norval Baitello. Os novos tempos trazem também uma nova fase na evolução do homem. Será o próximo passo para o corpo perder a identidade de corpo?

Talvez, se deixarmos de pensar o corpo em questão como mídia primária de uma consciência interior, e tornarmos a observá-lo como suporte de uma mídia secundária, neste caso, suporte de propaganda, voltamos a ter uma definição: o homem se tornou um outdoor móvel.

Palavras-chave

Corpo, semiótica da cultura, identidade

Dentro da história da humanidade, uma das afirmações que se toma por mais correta no estudo e entendimento do comportamento dos seres humanos é a constatação de que este homem é um animal social, vivendo inserido em uma sociedade, necessitando, para sua própria sobrevivência, comunicar-se com os demais integrantes deste grupo. E assim o homem vem fazendo através dos anos. A história da humanidade é a história dos seus meios de comunicação, e só por meio destes nos chegamos informações sobre os tempos mais remotos.

De nossa pré-história, nos chegamos as pinturas rupestres, o artesanato em pedra lascada ou os artigos feitos com barro e cerâmica e, principalmente, o próprio

¹ Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Rio de Janeiro - RJ

² Mestrando em Administração, Faculdade Marista Fortaleza. E-mail: holandacosta@terra.com.br



corpo humano, ou seus resquícios, que nos são meios pelos quais nossos antepassados nos contam parte dessa história. Temos assim o corpo humano enquadrado entre os meios de comunicação da humanidade, tema este que é motriz do presente trabalho.

Em sua pré-história, que se diz do período em que o homem ainda não havia desenvolvido uma linguagem escrita, certamente o ser humano supria sua necessidade de comunicar-se com os demais membros de sua sociedade, certamente usando o único instrumento que possuía para este fim: seu próprio corpo.

Entram aí toda e qualquer forma de manifestação desta atividade comunicacional corpórea. Sendo assim temos gestos, olhares, sons (antes mesmo do surgimento das palavras) e toda a extensão de possibilidades presentes no uso deste meio. O corpo humano, então, ultrapassa sua funcionalidade biológica e se transforma em “um suporte de signos sociais”(MEDINA, 1991:66).

Durante o período mais antigo de nossa história, o ser humano fortaleceu seu lado místico, enxergando a espiritualidade em sua existência, e vendo a si próprio como membro da natureza da mesma forma como, hoje, percebemos a integração entre fauna e flora. No pensamento de vários filósofos, na antiguidade e períodos pré-medievais, como Epicuro, Platão e outros, o corpo humano aparece como instrumento da alma, na chamada doutrina da “instrumentalidade do corpo”. Já se pode perceber aí alguma forma de metodificação de um pensamento que classifica o corpo como um meio ou canal de comunicação para o homem. Aqui, o corpo se transforma no meio utilizado para a exteriorização da alma, porém não de forma separada desta. Para estes filósofos o corpo era um tipo de realização exterior de si mesmo.

A modificação mais severa destas idéias surge com o pensamento Cartesiano, que se tornou referência para a humanidade no século XVII. Este procurava provar a mecanização da natureza e, sendo o homem parte desta, do corpo humano que, para o filósofo, funcionava como uma máquina. Com a famosa frase “penso, logo existo”, Descartes (1596-1650) deixa clara a sua concepção da grande superioridade do espírito em relação ao corpo e cria uma divisão drástica entre consciência e matéria quando afirma que “não há nada no conceito de corpo que pertença a mente, e nada na idéia de mente que pertença ao corpo”. Descartes entendia corpo e espírito como matérias diferentes. Logo se vê a diferença entre a concepção de corpo do pensamento cartesiano em relação aos pensadores antigos, para quem um não existia sem o outro.

³ Aluno do Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará



Sejam matéria e espírito substâncias independentes, como nos diz o pensamento cartesiano, ainda assim o corpo vem a nós como o mediador entre a consciência e toda a matéria fora dele, como a natureza, os animais e, claro, outros seres humanos. Mais uma vez o corpo surge como meio utilizado para que possamos receber os estímulos externos, entre estes, os aspectos comunicacionais que envolvem a interação entre as pessoas no meio social. Diferentes ou não, é “inconcebível o processo comunicacional fora do corpo” (PROSS, 1972:122). A consciência humana necessita deste meio para se fazer presente no mundo. É bastante claro, para o que se entende como normal em nosso modo de conceber o mundo, que precisamos do corpo como emissor e receptor das mensagens que nos chegam. Desde seu surgimento no mundo, o corpo humano se tornou a mídia de seu espírito.

Quando se pensa no corpo como mídia de si mesmo, temos o corpo como nossa própria expressão de ser. E o uso que se faz dele nos classifica até mesmo quanto a nossa cultura. Qualquer um que estiver olhando para um indivíduo de pele clara, cabelos lisos pretos e olhos apertados também pretos, pode imaginá-lo como membro de uma cultura oriental ou, pelo menos, com tal descendência (levando em conta a mistura criada com o processo de globalização). Mesmo quando se tem o corpo como suporte de signos exteriores a ele, é fácil identificar um indivíduo que anda nu, com o corpo pintado e adornos feitos com penas como sendo um índio (volta-se a frisar que essa dedução se dá num aspecto geral).

Para vivermos dentro da sociedade antes mencionada, estamos, portanto, sujeitos a submeter nosso corpo a ser novamente uma mídia, ou seja, a carregar certos aspectos que nos “denunciam” como parte daquela cultura, ou, como disse o antropólogo Roberto da Matta (1999:35) “tenho escrito no meu corpo a cosmologia da própria sociedade”

Harry Pross (1972:126) classifica o corpo humano como uma “mídia primária” para qualquer processo comunicativo, ou seja “toda forma de comunicação começa e termina no corpo”. A partir do momento que o homem utiliza-se de um meio que amplie essa capacidade, ou um “transportador extracorpóreo” para a mensagem, encontramos aqui a “mídia secundária”; em último caso, se necessitamos da utilização de alguma forma de decodificador para a mensagem passada pela mídia secundária, cria-se aí um terceiro elemento dentro do processo, ou, como disse Pross, usa-se a “mídia terciária”.



“É inegável que o corpo está na base de toda a comunicação, também é inegável que o corpo enquanto mídia se altera a cada alteração da cultura e da sociedade da qual faz parte”, com esta afirmação, Norval Baitello (2004:01) traz a constatação de que o corpo nada mais é do que a mídia pela qual a consciência humana se manifesta ao mundo e interage com os demais seres vivos. A passagem do tempo como fator que conta para a evolução desta mídia, pois o corpo tem “registrado em si uma enorme quantidade de informações, desde a história da vida no universo até a história cultural do homem” (BAITELLO, 1999:31).

Com o passar dos anos, superou-se a visão dualista e separatista de Descartes através do pensamento de vários filósofos como Hegel, Marx e Nietzsche. É assim que se passa a compreender que a cultura aparece, não como uma delimitadora das capacidades comunicativas do corpo, mas como um meio de transformar a existência externa em interna, em um processo estudado pelas ciências cognitivas, ou ciências da cognição.

Se toda comunicação passa a depender do corpo, nada mais justo que termos essa fantástica mídia sendo visada nos processos de transmissão de informação e, naturalmente, de apresentação de produtos e serviços através da publicidade. Temos assim, na evolução da história da humanidade, a evolução dos processos que usam o corpo como mídia de comunicação entre os homens e, logicamente, como meio propagandístico.

Nos tempos atuais, século XX, onde a propaganda atua nos mais diversos setores e nas mais diferentes formas, temos a criatividade humana levando a frente a tarefa de utilizar também esta mídia primária na divulgação de seus produtos.

Temos em nossa história diversos exemplos desses usos, como por exemplo, nos trovadores medievais que se utilizavam de suas vozes para cantar as glórias dos cavaleiros e de seu rei, ou vendedores que usavam tabuletas presas ao pescoço com seus anúncios. Também nos contam, os livros de história, do antigo hábito de pendurar corpos de criminosos na entrada das cidades, dos enforcamentos, decapitações na guilhotina ou execuções na fogueira, realizadas em praça pública como forma de aviso. Estes corpos estão sendo usados para enviar mensagens a possíveis criminosos.

No Brasil, uma das primeiras manifestações desse uso do próprio corpo como mídia de propaganda, aparece ainda no período colonial. Àquela



época, a publicidade era pouco precisa, dispersa e pouco eficiente, mesmo por não haver uma necessidade real de uma especialização nesta área em vista da pouca concorrência entre mercadores, a principal forma de se transmitir uma mensagem publicitária eram os folhetos escritos, indicando o produto ou serviço oferecido. Mas, aqui, o anunciante esbarrava em um obstáculo: o grande número de analfabetos existentes. A solução foi adicionar a mídia escrita o poder comunicativo do corpo. Era comum que se encontrasse alguém contratado que lia o texto após chamar a atenção dos passantes utilizando-se de apetrechos coloridos e tambores atados ao próprio corpo.

É chegado o século XXI e o acirramento das disputas por mercado consumidor levou ao aperfeiçoamento das técnicas de propaganda, entre estas aquelas que usam a mídia primária de Pross, o corpo humano, com maior ênfase. O corpo deixou de ser apenas um suporte de signos sociais e se tornou parte da disputa pela atenção do consumidor. As tabuletas penduradas ao pescoço usadas pelos vendedores medievais foram substituídas por camisetas pintadas, bonés etc.

Temos então o título deste texto, Homem Anúncio, que faz uma referência ao poema de Carlos Drummond de Andrade em que este revela como se sente ao perceber que perdeu o status de homem para se tornar ferramenta de comunicação para a propaganda dos diversos produtos que se utiliza em seu dia-a-dia. A angústia apresentada no poema revela a vitória do corpo mídia em relação a consciência humana. Quem sabe se Descartes imaginaria que o espírito, matéria que o filósofo punha tão acima da importância da matéria corpórea, se renderia as capacidades do corpo em função de um modelo de produção capitalista (que não chegou a ser conhecido pelo pensador), que, assim como o próprio pensamento cartesiano, cria uma separação entre corpo e mente, ou pelo menos procura tirar o máximo das capacidades, da força de trabalho do corpo material, sem dar muita importância à consciência.

É certo que o modo capitalista de produção e a busca crescente pelo consumo despertou e desenvolveu as capacidades propagandísticas do corpo e, sem dúvida, criou um novo corpo para o homem moderno. Voltamos a idéia da evolução do corpo como mídia, e como mídia em evolução, que se desenvolve juntamente com a cultura humana. O homem moderno é, além de mídia primária, suporte de mídia secundária. O poema diz:

*"Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca do cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minha meias falam de produto
que nunca experimentei"*

O fragmento acima, extraído do poema EU, ETIQUETA de Carlos Drummond de Andrade (1990:62) mostra claramente que seu corpo deixou de ser mídia de sua consciência, e passou a ser suporte de mídia secundária, como classificado por Harry Pross como sendo a primeira extensão dessa capacidade do corpo, tais como a escrita, roupas e adereços.

Em sua antiguidade, ou quando tomamos um aspecto mais cultural do corpo físico, como citado acima, temos na própria imagem uma primeira mostra de quem é aquela pessoa (o índio: um corpo moreno, nu e com adornos coloridos, por exemplo). Já o homem etiqueta que Carlos Drummond de Andrade nos apresenta em sua obra não tem qualquer relação com a imagem que este cria de si mesmo, pois não fuma o cigarro cuja marca carrega estampada na camisa, e no blusão faz propaganda de uma bebida que não consome e não faz parte de seu cotidiano.

A pessoa que se constrói no conjunto de informações de propaganda exposto no poema não é aquela que se constrói da soma de experiências e influências externas na consciência dentro deste corpo, ou pelo menos não se mostra dessa forma para quem simplesmente observa.

Curiosamente, este modelo perverte a idéia original de se expor o ser humano como mídia para um produto extracorpóreo. O testemunhal, por exemplo, se baseia na confiança atribuída a uma pessoa, que dá seu testemunho de ter usado e aprovado certo item. Temos, em casos bastante comuns, produtos que se utilizam do testemunho de celebridades (ou não, mas se faz a propaganda com alguém apregoando as qualidades do produto) sobre os benefícios de se usar marca x ou y. Mais do que o produto, existe aqui a confiança que se põe na palavra daquela pessoa que está dando as informações.

Se, de acordo com os versos de Drummond, a pessoa que expõe o produto, na verdade, jamais o utilizou, o testemunhal se torna uma mentira, e



reforça a idéia de que naquele instante o corpo humano se reduz ao status de suporte de mídia.

É importante perceber que também isso se faz através de aspectos culturais. É da própria intenção do ser humano moderno se tornar o mostruário de marcas e produtos. Seria necessário um estudo específico sobre o assunto, baseado em psicologia e em sociologia, para tentar uma melhor compreensão do fenômeno também descrito no poema de Drummond(1990:62):

*“fazem de mim homem-anúncio itinerante
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade”*

Entramos em uma nova era, começo do século XXI e do terceiro milênio. Os novos tempos trazem também uma nova fase na evolução do homem. Será o próximo passo para o corpo perder a identidade de corpo? Talvez, se deixarmos de pensar o corpo em questão como mídia primária de uma consciência interior, e tornarmos a observá-lo como suporte de uma mídia secundária, neste caso, suporte de propaganda, voltamos a ter uma definição: o homem se tornou um outdoor móvel.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Eu, etiqueta**. In: O Corpo. Nova Aguilar, 1990. São Paulo.

BAITELLO, Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Anablume, 1999.

BAITELLO, Norval. **A mídia antes da máquina**.

<www.unir.br/~portal/midiaantesdamaquina.html> acessado em 16/10/2004.

Da MATTA, Roberto. O que faz o brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

GREINER, Christine e KATZ, Helena. **A Natureza Cultural do Corpo**. São Paulo: Compós, 2001.



Vários. **Pequena História da Publicidade.**

<www.truca.pt/aprender_publicidade.html> acesso em 22/11/2004.

MEDINA, João Paulo S. **O brasileiro e seu corpo.** Campinas: Papirus, 1991.

PIERRE, Weil e TOMPAKOW, Roland. **O Corpo Fala.** São Paulo: Vozes, 1986.

PROSS, Harry. **Medienforschung.** Dartadt: Carl Habel, 1972.

SAMPAIO, Rafael. **Referências e símbolos da mídia no novo milênio.**

<www.bancobrasil.com.br/appbb/portal/bb/si/pbcs/rsm/Rafael_Sampaio.jsp> acesso em 18/11/2004.