

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

RODRIGO DANIEL SANCHES

O homem-placa e o *pixman*:
uma análise de duas ferramentas publicitárias que utilizam o corpo como
suporte midiático

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2007

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

RODRIGO DANIEL SANCHES

O homem-placa e o *pixman*:
uma análise de duas ferramentas publicitárias que utilizam o corpo como
suporte midiático

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial
para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e
Semiótica – Signo e Significação das Mídias, sob a
orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Junior.

São Paulo

2007

Banca Examinadora

Dedico este trabalho:

A meus pais,
Daniel Sanches e
Geni Marques Sanches

À minha irmã,
Regina Maria Sanches

À minha namorada,
Maristela Shaufelberger Spanghero

Ao amigo e professor Sérgio C. F. Barbosa: “A quem honra, honra!”

Desde que nasceste não és mais que um voo no tempo.

Rumo do céu?

Que importa a rota.

Voa e canta enquanto resistirem as asas.

Menotti del Picchia

Agradecimentos

(a todos que colaboraram com este voo)

Ao amigo, professor e orientador Norval Baitello Junior, por me ensinar que a comunicação não é um processo apenas de luz, mas também de sombra; e por seus valiosos ensinamentos sobre o animal que parou os relógios.

Ao professor João Batista, pelo apoio às minhas investidas acadêmicas e profissionais, desde a época das Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI), e por compartilhar boa parte do meu trabalho na Rádio Cultura FM de Adamantina.

À professora Cleide Campelo, pela interlocução e pelo olhar crítico no momento da qualificação.

À professora Lucrécia D'Alessio Ferrara, pelo auxílio no desenvolvimento do projeto de pesquisa.

A Juliano Cappi, por não me deixar esquecer que os deuses podem castigar aqueles que não comemoram suas conquistas. A Fabiana Grieco, pelas comemorações, pelos trabalhos conjuntos e pelos cafés nos intervalos das aulas. A Martinho Alves, pelas comemorações, pelos valiosos diálogos e pela tradução dos textos do Hans Belting.

Aos amigos do Banco do Brasil, Marlene, Tânia, Ana Ruth, Gilberto e, em especial, aos amigos Márcio, Adriana, Fábio e Alexandre. A Suzana, pelas conversas enriquecedoras, e a seu marido, Conrado Ramos.

A Aroldo Polesel, ex-gerente do Banco do Brasil, que permitiu e apoiou meu ingresso no Mestrado. Aos gerentes do Banco do Brasil, João Luiz e Luiz Bernardo, por permitirem que eu continuasse a cursar as disciplinas da pós-graduação, e a Valdir Martins, pelo incentivo e pelos valiosos diálogos, ao mesmo tempo descontraídos e enriquecedores.

Ao professor Eduardo Almeida, pelo auxílio na escolha do objeto e da linha de pesquisa.

Aos amigos do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC): Prof^ª Malena S. Contrera, Prof. Eugênio Menezes, Prof. Luciano Guimarães, Prof^ª Denise Paiero e Prof. Luiz C. Iasbeck, por me acolherem no CISC de forma tão receptiva.

Ao professor e amigo Igor Pedrini, pelos longos e profícuos diálogos desde a Rádio Cultura até hoje.

Ao professor e amigo Almir Martins Vieira, pelo exemplo de profissionalismo.

Ao Prof. Geraldo Balestrieri, por me incentivar a trabalhar em São Paulo e por ser fundamental na minha chegada à cidade.

A meu cunhado, Damião Dias dos Santos, pelo incentivo e palavras amigas.

A Helena Meidani, da Confraria de Textos, pelo afínco com que se dedicou à leitura e correção deste trabalho.

A Ani e Beatriz Shaufelberger, respectivamente mãe e irmã da minha namorada, que sempre apoiaram minhas decisões. A Mario Spanghero, pai da minha namorada, que também se dedicou à leitura e deu valiosas sugestões.

À Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo financiamento da pesquisa.

Será que ainda conseguimos enxergar alguma coisa? Será que, neste mundo de inflação da visualidade, ainda estamos vendo ou apenas imaginamos estar vendo? Tendo a considerar, de maneira pessimista, que já não estamos enxergando. Somente vemos ícones, no sentido mais tradicional da palavra, de imagens sacras, somente vemos logotipos e marcas, imagens desconectadas do seu ambiente, do seu entorno, da sua história.

Norval Baitello Junior

RESUMO

O homem-placa e o *pixman*: uma análise de duas ferramentas publicitárias que utilizam o corpo como suporte midiático

A pesquisa aborda o homem-sanduíche e o *pixman*, duas ferramentas publicitárias que usam o corpo como suporte midiático. Os “homens-sanduíche” - homens, raras vezes mulheres – andam pelas ruas dos centros comerciais das grandes cidades, espremidos entre duas placas de compensado, anunciando diversos produtos e serviços como a venda de ouro ou a compra de tíquetes-refeição ou passes de metrô. O *pixman*, denominado no Brasil homem-placa-digital, é um novo sistema publicitário que usa o corpo para transportar dispositivos tecnológicos de geração e reprodução de informação e entretenimento.

O problema da pesquisa reside em saber o real apelo dessa mídia: quais são sua força e sua fragilidade? O que ela esconde? Um corpo? Uma história? Como se dá a relação entre o público e o cartaz? E a relação entre o público e os dispositivos tecnológicos do *pixman*?

Procura-se compreender as interações do corpo com o cartaz, os novos dispositivos tecnológicos de comunicação e informação, o espaço, a imagem e a mídia. Assim, busca-se analisar o corpo como suporte sógnico para a linguagem publicitária: o corpo na publicidade, para a publicidade e como suporte publicitário.

A pesquisa visa também dar subsídios à compreensão de uma mídia cuja principal característica é a mobilidade. Ao ser revitalizado pela publicidade, o homem-sanduíche dá origem ao *pixman*, o único meio de comunicação móvel que trabalha simultaneamente com a mídia primária (corpo), secundária (suportes não-eletrônicos) e terciária (dispositivos eletrônicos).

O trabalho, de caráter interdisciplinar, baseia-se na teoria da mídia, de Harry Pross, Dietmar Kamper e Ivan Bystrina, nas teorias da imagem, de Hans Belting e Vilém Flusser, na teoria da iconofagia, de Norval Baitello Júnior, nas teorias do corpo, de David Le Breton e Cleide Riva Campelo, e nos conceitos de Muniz Sodré e Lucrecia D’Aléssio Ferrara sobre as inovações tecnológicas e comunicacionais.

A comparação entre o homem-sanduíche e o *pixman* configurou importante estratégia metodológica de pesquisa. Durante a análise do objeto de estudo, foi possível perceber como os corpos que trabalham como mídias móveis sucumbem ao poder das imagens, tornando-se eles próprios imagens. A comparação evidenciou ainda que a publicidade investe nas mídias móveis como forma de interpelar o consumidor, uma vez que a reprodução desenfreada de imagens tem resultado na rarefação do poder de apelo dos anúncios publicitários convencionais. Conclui-se, assim, que a publicidade utilizará cada vez mais dispositivos que tomam o corpo como suporte, dando mobilidade a novas estratégias para abordar o consumidor.

Palavras-chave: homem-sanduíche, *pixman*, publicidade, imagem, mídia, corpo.

ABSTRACT

The placardman and the *pixman*: a study on two marketing tools which make use of the human body as media aid

The present research is about the placardman and the *pixman*, two marketing tools which make use of the human body as media aid. The “sandwichmen” – men, rarely women – walk around the streets of commercial centers in big cities draped in two wooden placards, announcing several products and services such as the selling of gold or the buying of subway and employee meal subsidy tickets. The *pixman*, known in Brazil as the digital placardman, is a new marketing system which uses the human body to carry around high-technology devices which generate and reproduce information and entertainment.

The challenge on this research lies on knowing the real appeal of this kind of media: which are its strong and weak features? What does it hide? A human body? A history? How does the interaction between public and placard take place? What about the interaction between public and the apparatus used in the *pixman* technique?

We search to understand the body-placard interactions, the new technological communication and information devices, the space, the image and the media. This way, we search to study the human body as signal aid to marketing language: the human body in marketing, its importance to marketing and its use in marketing support.

The study also aims to provide material for the comprehension of a media technology whose main feature is the mobility. By being revitalized by marketing, the sandwichman leads to the origin of the *pixman*, a unique communication technique which works with primary media (the human body), secondary media (non-electronic devices) and the tertiary one (electronic devices).

This work, which has a multidisciplinary character, is based on Harry Pross, Dietmar Kamper and Ivan Bystrina’s media theory, on Hans Belting and Vilém Flusser’s image theory, on Norval Baitello Júnior’s iconofagic theory, on David Le Breton and Cleide Riva Campelo’s body theories and on Muniz Sodré and Lucrecia D’Aléssio Ferrara’s concepts on technology and communication innovations.

The comparison between the placardman and the *pixman* set an important methodological research strategy. The analysis of the object of study provided the perception of how the bodies that work with mobile media technologies succumb to the power of images, becoming images themselves. The comparison made also clear that publicity experts invest in mobile media technologies as a way of interpellating the consumer, since the unstoppable image reproduction has weakened the appeal power of conventional advertisement. We have concluded, therefore, that the marketing industry will increasingly use body-supported media devices, giving mobility to new strategies to reach consumer.

Keywords: sandwichman, *pixman*, publicity, image, media, body.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
------------------	----

CAPÍTULO PRIMEIRO

A atividade performática dos homens-placa: operários de uma mídia mambembe	22
-----------------------------------------------------------------------------------------	-----------

1.1 – Sem concorrência: a mídia mais barata	25
---------------------------------------------------	----

1.2 – Semiótica da cultura: análise dos textos culturais	27
----------------------------------------------------------------	----

1.2.1 – O corpo: território da cultura	31
----------------------------------------------	----

1.2.2 – O cartaz revela e esconde: qual corpo?	33
------------------------------------------------------	----

1.2.3 – Imagem, mídia e corpo	37
-------------------------------------	----

1.3 – O corpo na publicidade, para a publicidade e como publicidade	39
---------------------------------------------------------------------------	----

1.3.1 – Da tridimensionalidade para a bidimensionalidade: o corpo-anúncio	40
---------------------------------------------------------------------------------	----

1.3.2 – A marca que dá significado ao corpo	46
---------------------------------------------------	----

1.3.3 – Corpos devorados pelas imagens	51
----------------------------------------------	----

1.3.4 – Corpos devorados pelo trabalho	57
----------------------------------------------	----

1.3.5 – Homem-placa-circense: o espetáculo da eficácia	59
--------------------------------------------------------------	----

1.3.6 – As garotas-panfleto: muito aquém do <i>glamour</i> da publicidade	61
---------------------------------------------------------------------------------	----

1.3.7 – O corpo-cabide: suporte para o mundo da moda	62
------------------------------------------------------------	----

1.3.8 – O corpo-executivo ou o corpo-máquina	67
----------------------------------------------------	----

1.3.9 – A alma-exterior: sucessivas capas de ilusão	71
-----------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO SEGUNDO

<i>Pixman</i>: o homem-sanduíche do século XXI	74
-------------------------------------------------------------	-----------

2.1 – Redução do espaço e aceleração do tempo: a economia de sinais	79
---------------------------------------------------------------------------	----

2.1.1 – A relação homem-máquina: para entender o aparelho	81
-----------------------------------------------------------------	----

2.2. – Homem-placa-digital: um exemplar dos <i>tecnobergs</i>	85
2.2.1 – A dimensão da corporalidade e o “si informático”	88
2.2.2 – O paradigma do ciborgue: o <i>pixman</i> e as videocriaturas	92
2.2.3 – A tecnolatria e a nulodimensionalidade	95
2.2.4 – A tecnologia como único referente	97
2.2.5 – O sub e o pós-humano, o feio e o belo: o mundo concebido a partir das TCI	102
2.2.6 – A relação tecnointeracional: o espelho midiático	108
2.2.7 – A tecnologia e a fuga da morte	114

CAPÍTULO TERCEIRO

A interação com o espaço e o marketing de guerrilha: o *pixman* como intervenção urbana..... 117

3.1 – Marketing de guerrilha: não basta anunciar, é preciso intervir	123
3.1.1 – A incomunicação e a crise da visibilidade	126
3.1.2 – A iconofagia e a perda da propriocepção: viva um mundo que não é seu	130
3.2 – A virtualidade local e a globalização: o <i>pixman</i> e o tempo das máquinas	131
3.2.1 – <i>Culture jamming</i> : uma ferramenta de indignação	135
3.2.2 – Da virtualidade à não imagem	136

CONCLUSÃO 140

BIBLIOGRAFIA 155

INTRODUÇÃO

Um dos maiores trunfos do *business* moderno está no diferencial que distingue aqueles que deixaram de produzir coisas para produzir imagens (Klein, 2006). No ápice do uso das imagens para incitar o consumo e novos padrões de vida, encontram-se os publicitários. Seu trabalho consiste na articulação de conceitos, formas, cores e marcas que geram vetores simbólicos para produtos e serviços. A publicidade opera para produzir desejos e vontades por intermédio de imagens e estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos numa nova espécie de consumidores.

A publicidade se vale de inúmeros recursos audiovisuais para alvejar a mente do consumidor. Com as inovações tecnológicas, cada vez mais se ampliam os dispositivos capazes de gerar e distribuir imagens. Há, no entanto, certas ferramentas publicitárias que chamam a atenção não pelos aparatos tecnológicos, idéias criativas ou anúncios sofisticados, mas pela precariedade com que atuam. Nesse contexto está o homem-sanduíche, ou homem-placa, ou simplesmente plaqueiro. Nas palavras do filósofo Walter Benjamin, nem a dignidade da publicidade, nem a do homem são elevadas através dessa penosa profissão. Por outro lado, alguns dispositivos publicitários se destacam justamente por incorporar os mais recentes avanços tecnológicos. Um desses casos é o *pixman*, uma espécie de homem-placa do século

XXI. Concebido nos mesmos moldes, o *pixman* é o primeiro dispositivo de mídia digital interativo e nômade que se pode vestir. Trata-se de um monitor de plasma de 30 x 36 cm (19 polegadas) que exibe filmes publicitários, jogos interativos e aplicações multimídia interativas, levado pelo *pixman* numa mochila que o sustenta.

A escolha do homem-placa como objeto de estudo surgiu de uma inquietação pessoal em relação ao trabalho exercido por esses operários da mídia, em contraposição aos corpos utilizados pela publicidade, normalmente modelos ou atores bem sucedidos na carreira. Como publicitário, procurei conhecer esse ofício e também o sujeito que se submete a carregar uma placa por quase dez horas contínuas, nas condições mais adversas de trabalho. A análise do *pixman*, por sua vez, foi uma consequência natural da do homem-placa, cuja comparação revelou novos aspectos das mídias que usam o corpo como suporte.

Na tentativa de descobrir qual o real apelo dessa mídia, várias questões se formularam: quais são sua força e sua fragilidade? O que está por trás dessa mídia, ou seja, o que ela esconde: um corpo? Vários corpos? Uma história? Uma transgressão? Que subterfúgios ela enseja? Trata-se de um fenômeno arcaico ou moderno? Na relação homem/cartaz, quem está a serviço de quem? O cartaz como imagem trabalha para o homem ou o homem é seu escravo? Estaria aí uma das possibilidades de se dissecar a complexa relação do homem com as imagens tecnicamente produzidas?

A pesquisa, de caráter interdisciplinar, teve como instrumental de análise a teoria da mídia de Harry Pross, Dietmar Kamper e Ivan Bystrina. Com base em Pross, busquei analisar o homem-sanduíche nos campos das mídias primária, secundária e terciária, uma vez que o *pixman* é talvez a única ferramenta publicitária que trabalha simultaneamente com as três modalidades - respectivamente, o corpo, inscrições sobre o corpo e dispositivos tecnológicos. De Kamper, utilizei a teoria da estética da ausência, quando o rastreamento do corpo dissimulado pelas imagens só pode ocorrer corporalmente.

Ao analisar o homem-sanduíche com um texto da cultura, as considerações de Ivan Bystrina sobre a primeira e segunda realidades foram vitais, sobretudo no início do trabalho. As amarras da realidade físico-biológica, denominadas primeira realidade, são as atividades que permitem a sobrevivência do corpo: alimentar-se, dormir, proteger-se do frio. A segunda refere-se ao momento em que o homem é objeto de cultivo do próprio homem. E é justamente nessa segunda realidade que se revelam os corpos do homem-placa e do *pixman* em seus textos e subtextos.

Numa era inflacionada pela frenética reprodução de imagens, surge o fenômeno da iconofagia, e, assim, a teoria desenvolvida por Norval Baitello Junior configurou-se o fio condutor desta pesquisa. Ela examina as imagens que devoram e são devoradas, num processo em que o corpo é encoberto pelo caráter dissimulador das imagens. Ao analisar o homem-sanduíche e o homem-placa-digital, procuro compreender as manifestações comunicativas não só do próprio objeto, mas dos corpos que, aprisionados pela necessidade de se fazerem visíveis, vestem suas “placas” e acabam devorados por elas.

Diante da evidência de que o conceito de imagem só pode ser compreendido questionando-se a maneira pela qual um objeto se converte em imagem, a teoria de Hans Belting, fundamentada na tríade imagem-mídia-corpo, foi crucial para o desenvolvimento da pesquisa.

Em relação ao corpo, utilizei as teorias de David Le Breton e Cleide Riva Campelo. O primeiro, por analisar um mundo em que o corpo é tomado como simples suporte da pessoa, uma matéria-prima na qual se dilui a identidade pessoal quando se o pretende ajustar aos padrões impostos pela era da informação. A segunda, por seu turno, abriu um leque de possibilidades investigativas, ao definir o corpo como um texto da cultura, moldado pela ação conjunta de todos os outros corpos que a cultura lhe imputa. A teoria de Campelo descortina um novo horizonte, ao situar, recolher, repensar e colocar num mesmo recorte

alguns textos do corpo segundo as lentes da semiótica da cultura, num jogo caleidoscópico de montagem e desmontagem.

Outro importante referencial teórico utilizado no percurso da pesquisa foi desenvolvido por Vilém Flusser a respeito da complexa relação dos homens com os aparelhos - uma relação regida por um sistema pré-programado, que determina e molda a vontade daqueles que operam os aparelhos.

No tocante aos novos espaços decorrentes das inovações tecnológicas e comunicacionais, busquei nos referenciais teóricos de Muniz Sodré os parâmetros necessários para a compreensão dessa nova realidade, um novo *bios* virtual que faz emergir uma nova forma de vida, feita de informação, espelhamento e costumes. Os conceitos de Lucrecia D'Aléssio Ferrara também contribuíram decisivamente para a compreensão de um novo tipo de espaço - o virtual local -, vertebrado pelos novos dispositivos tecnológicos que, ao permitirem a conexão instantânea, fazem emergir um tempo e um espaço efervescentes e voláteis.

Nas páginas que seguem, abordo, primeiramente, o homem-placa como operário de uma mídia mambembe e analiso o corpo e seus entrelaçamentos com a imagem e a mídia. A questão do corpo se trata no Capítulo Primeiro justamente por ser ele, juntamente com a iconofagia, o alicerce da pesquisa. E, assim, não poderia deixar de abordá-lo também como suporte sígnico para a linguagem publicitária. Depois, a análise de outros corpos vencidos pelo poder das imagens traz à tona uma nova ética, na qual o corpo só tem concretude como mercadoria. Nesse contexto, investigo o corpo na publicidade, para a publicidade e como suporte publicitário.

Ainda no Capítulo Primeiro, analiso a *serial imagery society* (Baitello, 2005: 51), em que os corpos são devorados pelas imagens impostas pelos deuses da publicidade. É o caso do corpo-executivo – profissionais a quem não basta ser, mas que precisam aparentar,

ostentar uma “alma engravatada”, um estilo de vida visível aos olhos de todos. É também o caso do corpo-cabide, que deve portar e/ou desfilar roupas, grandes marcas e acessórios em passarelas de todo o mundo. Suporte para mercadorias, o corpo obstinadamente almejado pelas modelos - sem dobras, belo e principalmente magro - pode levar à morte.

No Capítulo Segundo, analiso o *pixman*, um dispositivo que nada mais é do que uma revitalização do homem entre duas placas. O *pixman* é um dos poucos - senão o único - meio de comunicação móvel que trabalha simultaneamente com a mídia primária (corpo), secundária (suportes não eletrônicos) e terciária (dispositivos eletrônicos). Seguindo a exigência intrínseca da publicidade de se renovar constantemente em função das inovações tecnológicas, o *pixman* é uma ferramenta coberta de dispositivos informacionais que, a exemplo de seu co-irmão, precisa do corpo para exercer sua atividade.

Ao incorporar a mídia terciária, o *pixman* expõe claramente a redução do espaço e a aceleração do tempo e das sincronizações sociais impostas pelas novas tecnologias de comunicação e informação. Na condição de “máquina de informação”, o homem-placa-digital se presta à análise de múltiplas manifestações: com o corpo, o aparelho, a tecnologia e a tecnoimagem.

Num ambiente vertebrado pelas tecnologias da informação, tem-se um novo espaço cibernético em que é preciso investigar quais os efeitos da virtualização das relações na dimensão da corporalidade. Outro aspecto repousa na criação das tecnoimagens, responsáveis pelo surgimento de uma nova realidade, alicerçada em simulações audiovisuais. Como conseqüência do virtual, emerge uma nova modalidade de interação social - a tecnointeração -, resultando num cenário ideal para o hiperdesenvolvimento de suportes cada vez mais abstratos e espaços não concretos de socialização.

Ainda no Capítulo Segundo, a comparação entre o homem-sanduíche e seu irmão tecnológico põe em evidência uma nova questão: as imagens resultantes da cultura tecnológica

projetam um corpo “pós-humano”, revelando um outro aspecto da estreita - e inevitável conexão entre a tecnologia e a cultura, que não convida a um exame rigoroso de suas próprias conseqüências. No tocante à comunicação, é preciso ter cuidado com os “zelosos Theuth”: os novos aparatos tecnológicos não podem - e não devem - ser vistos apenas por seus benefícios.

No Capítulo Terceiro, destaco dois aspectos do *pixman*: a mobilidade e o marketing de guerrilha. A empresa detentora da patente do homem-placa-digital no Brasil o define como ferramenta do marketing de guerrilha, estratégia comunicacional adotada pelos publicitários para se sobressaírem no inflacionado mundo das imagens.

O marketing de guerrilha parte da premissa de que não basta anunciar, mas é preciso intervir e, para isso, é preciso ter mobilidade. Há, portanto, dois aspectos mercadológicos que permeiam o nascimento dessa estratégia publicitária e, conseqüentemente, de “guerrilheiros” como o *pixman*. Primeiro: um mercado altamente competitivo, em que os veículos tradicionais de comunicação já não são tão eficazes. O segundo - conseqüência do primeiro - é a necessidade de inovar constantemente, buscando formas diferenciadas de surpreender o consumidor, cujo olhar está cansado pelo excesso de imagens.

Esses aspectos mercadológicos escondem um outro fenômeno, muito característico da sociedade das imagens e que procuro abordar no Capítulo Terceiro: a incomunicação. Decorrente do excesso de imagens, tecnologias e tecnoimagens, a incomunicação revela uma crise da visibilidade, quando se rarefaz o poder de apelo das imagens, enfraquecendo sua força e tornando os olhares cada vez mais indiferentes.

Também no Capítulo Terceiro investigo a virtualidade local imposta pelo tempo das máquinas. É um fenômeno que se caracteriza por um espaço que se globaliza e um

tempo que se reinventa, indiferente a horários, estações do ano ou fragmentos do dia ou da noite.

Ao analisar alguns *cases*¹, procuro mostrar que o *pixman* atua como uma poderosa ferramenta de teledistribuição de informações, e as últimas análises recaem sobre outro aspecto das tecnologias: o esvaziamento das imagens, que resulta numa não imagem, numa imagem indiferente, que subjaz a praticamente todos os dispositivos tecnológicos que possibilitam a circulação da informação a distância e em tempo real.

Para a elaboração desta dissertação, trabalhei com pesquisa bibliográfica, entrevistas e pesquisa de campo, esta marcada por algumas dificuldades. O mundo dos homens-sanduíche parece ir além da simples venda ou compra de metais preciosos ou tíquetes-refeição. Na primeira tentativa de entrevistar alguns homens-sanduíche que circulam pela Praça da República, em São Paulo, ocorreu o inesperado. Ao abordar um deles, fui rapidamente cercado por outros dois homens, que queriam esclarecimentos sobre o motivo da entrevista. Expliquei que se tratava de um trabalho acadêmico, mas foi difícil convencê-los de que eu não era um agente policial ou um jornalista tentando descortinar algo que parece subjazer a sua atividade.

Em praticamente todas as abordagens, encontrei resistência por parte dos homens-sanduíche. Após inúmeras tentativas, consegui apenas duas entrevistas e só em uma delas fui autorizado a gravá-la. Outro fato curioso foi que rapidamente se espalhou a notícia de que havia uma pessoa que circulava pela praça para obter informações sobre o cotidiano dos homens-placa.

Operários de uma mídia mambembe, os homens-placa também relutaram em se deixar fotografar. Dos dois entrevistados, apenas um o permitiu. Outros dois homens-

¹ *Case* é a forma abreviada da expressão inglesa *case history*, usada pelos publicitários para designar casos, campanhas ou ações publicitárias bem sucedidas. Aqui, tomo o termo para me referir a uma ação que foi considerada exitosa sob a ótica da empresa responsável por sua patente no Brasil, e não sob a minha.

sanduíche - um deles o homem-placa-circense - também se deixaram fotografar, mas se negaram a dar entrevistas. Diante do inóspito e arriscado ambiente em que circulam, achei prudente encerrar as tentativas de obter novas entrevistas.

No campo bibliográfico, os livros e artigos sobre ferramentas publicitárias no Brasil são abundantes. Não obstante, provavelmente em virtude da falta de notoriedade no mundo publicitário, pelo fato de participar de uma atividade pouco lucrativa e dirigir-se a um público de baixa renda, as referências sobre o homem-sanduíche se resumem a poucos artigos, que abordam principalmente o aspecto social e a ilegalidade que subjaz a sua atividade. Poucas foram as referências a seu aspecto comunicacional, e esta ficou sendo a marca do presente trabalho. A escassez de artigos sobre os homens-sanduíche não permite ainda uma análise histórica dos homens-placa no Brasil ou no exterior.

Uma vez que procurei focar o lado comunicacional dessa mídia tão pouco estudada, a presente pesquisa não se pretende uma análise sociológica ou histórica do homem-placa: o trabalho não visa esgotar a pesquisa histórica do assunto, e tampouco focaliza questões ligadas exclusivamente ao corpo, como as tatuagens e outras inscrições corporais.

Durante o percurso do trabalho com o homem-placa e o *pixman*, percebi que não se trata de um fenômeno como o das inscrições corporais. Não obstante, o corpo revelou-se a ponta do *iceberg*: gerador de toda comunicação, é também a ponta-alvo do mesmo processo. Assim, como ponto de partida e de chegada de todo processo comunicativo, o corpo se tem configurado cada vez mais num dos principais espaços simbólicos na construção de identidades e estilos de vida.

A pesquisa procura analisar o homem-sanduíche e o *pixman* como objetos multifacetados, abertos - como textos da cultura que ora revelam, ora escondem. Imbuído dessa visão multidisciplinar, o trabalho objetiva dar uma contribuição referente ao mundo das imagens em sua relação com os corpos, mídias, tecnologias e tecnoimagens, oferecendo

uma compilação das ações e táticas publicitárias que têm início no homem-sanduíche e se estendem até o *pixman*. Procuvo, no entanto, lançar cenários e aprofundar diagnósticos sobre a era da iconofagia. Uma época marcada pela vertiginosa aceleração do tempo, por uma comunicação industrialmente cristalizada por dispositivos tecnológicos, pela cultura do consumo e por uma profusão sem precedentes de imagens.

CAPÍTULO PRIMEIRO

A atividade performática dos homens-placa:
operários de uma mídia mambembe

A publicidade contemporânea usa inúmeros recursos audiovisuais e estratégias comunicativas para persuadir consumidores e levá-los a adquirir os mais diversos produtos e serviços. Com as inovações tecnológicas, a publicidade revela-se talvez o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Na contramão do *glamour* e da sofisticação dos recursos publicitários, encontra-se o chamado homem-sanduíche, homem-placa ou plaqueiro. Trata-se de homens - raras vezes mulheres - que andam pelos centros comerciais das grandes cidades, carregando, penduradas aos ombros, duas placas de compensado ou uma capa plástica, uma voltada para a frente e outra às suas costas. Nessas placas são estampados anúncios dos mais diversos produtos e serviços - compra e venda de ouro, tíquetes-refeição ou bilhetes de metrô. Em geral, são desempregados ou aposentados que procuram complementar sua renda usando o corpo como veículo de comunicação.

Ao observar os homens-sanduíche da década de 1930, em Paris, Walter Benjamin escreveu: “você os tem visto passando por nossas ruas, magros e maltrapilhos, com suas longas capas cinza e sob seus gorros de abas vistosas. Falemos com toda a franqueza: nem de longe sou um partidário desse trabalho. Caracteristicamente, nem a dignidade da publicidade nem a do homem são elevadas através dessa penosa profissão” (Buck-Morss, 1990: 14).

Ainda que familiar, o homem-placa foi uma figura denegrida em Paris, uma daquelas que fazem parte do cotidiano da maioria dos habitantes da cidade. Os homens-sanduíche parisienses eram quadros publicitários humanos que anunciavam e tornavam públicos produtos e eventos (cinemas, liquidações) da cultura consumista burguesa. E, apesar dos uniformes que lhes emprestavam para que tivessem uma aparência mais respeitosa, ainda eram bastante associados à pobreza.

Os homens-sanduíche, trabalhadores casuais, de meio período e não sindicalizados, eram recrutados em meio aos mendigos – registravam-se doze mil em Paris, em meados da década de 1930, como habitantes sem residência fixa. Dormiam onde podiam, sob as pontes do rio Sena e ao abrigo das galerias decadentes. “Os marginalizados, os proletários sem qualificação constituíam a totalidade da população rota, esfarrapada e faminta que a sociedade havia expulsado. Durante os anos da Depressão de 1930, os banidos formavam multidões” (Buck-Morss, 1990: 14).

Entre os primeiros plaqueiros de Paris, havia também mulheres. Em 1884, um escritor fez uma reportagem para o *London Times*: ontem encontrei uma procissão de garotas vestindo cartazes publicitários. E, no ano seguinte, apareceu no *Pall Mall Gazette*: Nós temos, e não faz muito tempo, visto mulheres empregadas como ‘sanduíches’ (Buck-Morss, 1999: 18).

Trata-se de uma mídia barata, mambembe, com a mobilidade de um corpo em cujo rosto se estampam o cansaço e a falta de perspectivas. Surge, assim, uma dicotomia: como alguém que vende algo, seja um produto ou serviço, expõe um desânimo perene? Não é difícil perceber como os corpos utilizados pela publicidade, na qual o homem é herói, viril, forte e saudável - têm no homem-placa seu contraste: um pobre homem cansado, sem qualquer sofisticação.

Ao observar as poucas mulheres que também emprestam seus corpos para a fixação dos anúncios, o contraste é ainda mais evidente. São corpos muito distantes dos valores femininos impostos pela publicidade e do modelo de mulher que Edgar Morin (1975: 126) denomina “boneca do amor”. O modelo da mulher moderna opera, na publicidade, o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar e viver confortavelmente, um verdadeiro contra-senso para as mulheres que trabalham cerca de dez horas por dia em locais como a Praça da República, em São Paulo.

1.1. SEM CONCORRÊNCIA: A MÍDIA MAIS BARATA

De longe, a mídia homem-placa tem o menor custo de veiculação. Conforme entrevista com homens-sanduíche da Praça da República, em São Paulo, eles recebem R\$ 20,00 reais por dia de trabalho - aproximadamente dez horas carregando suas placas. É um valor irrisório quando comparado a outros meios:

CARTÃO TELEFÔNICO (i)	METRÔ (ii)	TELEVISÃO (iii)	OUTDOOR (iv)	RÁDIO (v)
de 20 mil a 40 mil cartões	painel horizontal dupla face 2,24 x 1,48 m	inserção de comercial 15" segunda a sexta-feira, às 06h30 Rede Globo (Preço válido para a Região Sudeste)	um cartaz por um período (bissemana) preço válido para a cidade de São Paulo	programação indeterminada das 6h00 às 9h00
valor unitário R\$ 0,13	valor unitário R\$ 1.300,00	valor unitário R\$ 4.515,00	valor unitário R\$ 931,50	valor unitário R\$ 530,00

(i) fonte: Mídia em Cartão Telefônico – Empresa Telefônica – jul.02

(ii) fonte: Metrô SP. Valores referentes à veiculação. Não inclui a produção do material – mar.03

(iii) fonte: Rede Globo – mar.03

(iv) fonte: Novelli Karvas Publicidade Ltda – nov.02

(v) fonte: Rádio Bandeirantes – fev.03

Atualmente, existem diversos meios de divulgação de produtos e serviços, selecionados para atingir o público definido pelo departamento de mídia das agências de publicidade, após a elaboração das estratégias de comunicação, marketing e mídia, além das metas de cobertura e frequência². Entre outros fatores, a seleção dos meios para a divulgação de uma determinada campanha leva em conta a concorrência do mercado e a verba disponível do anunciante.

Os homens-sanduíche anunciam produtos relativamente baratos, de baixo valor agregado, dirigidos a uma população de baixa renda - compra ou venda de ouro, platina e brilhantes, tíquetes de metrô, tíquetes-refeição, compra, troca e venda de aparelhos para telefonia móvel e cartuchos para impressora etc. -, em locais de grande circulação, como praças e algumas avenidas de grandes e também pequenas cidades.



figura 1 – detalhe do Sr. Jairo, de 64 anos, que trabalha como homem-sanduíche na Praça da República, em São Paulo

² Numa campanha publicitária, usam-se os objetivos de comunicação para inserir ou fixar um determinado produto, serviço ou marca e se estabelecem os objetivos de marketing através de porcentagens de vendas e conseqüente aumento dos lucros do anunciante. Os objetivos de mídia visam atingir um determinado público, enquanto as metas de cobertura e frequência pretendem atingir uma porcentagem do *target* numa região predefinida e num determinado período.

1.2. SEMIÓTICA DA CULTURA: ANÁLISE DOS TEXTOS CULTURAIS

A proposta deste trabalho é analisar o homem-sanduíche como objeto multifacetado, aberto - como um texto da cultura que ora revela, ora esconde. O conceito de texto da cultura, ou texto como unidade mínima da cultura, baseia-se nos conceitos de primeira e segunda realidade do semioticista tcheco Ivan Bystrina. As amarras da realidade físico-biológica, denominadas primeira realidade, são as atividades que permitem a sobrevivência do corpo: alimentar-se, dormir, proteger-se do frio. Já a segunda realidade é o momento em que a autoconsciência se manifesta, ou seja, quando o homem é objeto de cultivo do próprio homem. É o “momento do voltar-se para si mesmo apontando para a possibilidade do construir-se, do refazer-se, do melhorar-se ou piorar-se, do embelezar-se ou enfear-se” (Baitello³, 1997: 28). O texto como unidade mínima da cultura está justamente nesse:

(...) universo simbólico, a ‘segunda existência ou realidade’ (...) conjunto de informações geradas e acumuladas pelo homem ao longo dos milênios, por meio de sua capacidade imaginativa, ou seja, de narrativizar aquilo que não está explicitamente encadeado, capacidade de inventar relações, de criar textos (em qualquer linguagem disponível ao próprio homem, seja ela verbal, visual, musical, performático-gestual, olfativa) (Baitello, 1997: 39-40).

O homem-placa tem o corpo marcado pelas condições sociais de um país com graves problemas de desemprego, portanto um corpo-história, um corpo-tempo, o corpo de um homem como ser de cultura, moldado pela ação conjunta de todos os outros corpos que a cultura lhe confere (Campelo, 1997: 20). Não é difícil perceber como

(...) é tarefa para titãs o ato de revelar e compreender os textos que o corpo humano continuamente produz: o nu, as roupas mais diversas, as cicatrizes que o corpo vai

³ Norval Baitello Junior é um dos principais estudiosos da semiótica da cultura e das teorias desenvolvidas por Ivan Bystrina.

colecionando, a língua falada, os gestos, a ‘máscara’ da profissão, os objetos fabricados por esse corpo que hoje com ele se mesclam com novas partes/textos desse mesmo corpo (Campelo, 1997:64).

Mesmo conhecendo as dificuldades de se analisarem o corpo e seus textos, um olhar sobre o homem-sanduíche pode desvendar um dos muitos lados possíveis desse objeto vivo, concreto e, ao mesmo tempo, fugidio e volátil. E, para estudar o corpo humano em seus textos e subtextos, usarei os paradigmas da Semiótica da Cultura. Segundo os estudos do semioticista tcheco Ivan Bystrina, “a análise em profundidade de textos culturais, a descoberta de mensagens ocultas e a interpretação dos textos são atividades que constituem o que há de mais importante no trabalho da Semiótica da Cultura” (1995: 18). Portanto, a Semiótica da Cultura não é uma ciência da estética ou uma história da arte: “Ela pretende investigar como os processos culturais, como o cerne germinador da cultura – que é em essência artístico – opera em todas as épocas culturais” (Bystrina, 1995: 22). De acordo com Júri Lotman (apud Baitello, 1997), concebemos a cultura como o conjunto sincrônico dos textos imaginativos e criativos. Ela constitui o conjunto de textos produzidos pelo homem. Deve-se assim entender por ‘textos da cultura’ não apenas aquelas construções da linguagem verbal, mas também imagens, mitos, rituais, jogos, gestos, cantos, rito, performances, danças etc.

Para a Semiótica da Cultura, o homem é um ser composto de deficiências, frágil, que será inevitavelmente levado pela morte. “Isso implica que a consciência de sua própria fragilidade o obriga a ser sua permanente recriação de si mesmo, criando para tanto um poderoso instrumento que se prestasse a ser o útero de suas infindas gerações” (Baitello, 1997: 98). E a cultura, nesse contexto, torna-se:

(...) um conjunto de artifícios simbólicos, melhor ainda, um sistema simbólico que abriga o homem e sua complexa natureza, após seu nascimento, a um tempo moldado

e moldador de uma rede interativa de grupos sociais em escala diversa, desde a familiar até a escala planetária. Esse sistema simbólico – como todos os sistemas de símbolos – está sujeito às transformações solicitadas pelas necessidades de seu criador e usuário (...) Assim, a cultura, como sistema comunicativo, tem como principal função a de ordenar as informações de uma sociedade (...). A cultura tem a função de “criar, transmitir e manter o presente no passado e no futuro, e criar, transmitir e manter o futuro no presente e no passado” (Baitello, 1997: 98-99).

A cultura, criada pelo mortal, tem a finalidade de vencer a morte, vencer os tempos e imortalizar seu criador. A criação humana desafia e vence não apenas a morte, mas todas as dificuldades e os limites impostos pela breve vida. E seu mais eficaz e abrangente instrumento são os símbolos. Se a cultura é o domínio da segunda realidade, criada pelo homem, uma das condições de sua sobrevivência será sua permanente expansão. “O homem cria, sua criação o estimula e lhe modifica as habilidades e capacidades, transforma-lhe a vida, enfim. Isso, por sua vez, o torna mais inteligente, hábil e competente para as novas criações” (Baitello, 1997: 21).

A necessidade que o organismo tem de perdurar, que o homem tem de vencer a morte é um fato conhecido pela mídia. Uma campanha publicitária elaborada por uma agência de Londres para uma marca de uísque apela justamente para a busca da imortalidade pelo homem. No comercial, um andróide deseja ser humano para saber o que é a subjetividade e, assim, experimentar sentimentos como o amor e a angústia. Ele ressalta que é mais forte, mais rápido e provavelmente durará muito mais que o homem. E prossegue: “Você pode pensar que eu sou o futuro. Mas está errado. Você é o futuro. Se pudesse desejar alguma coisa, desejaria ser humano. Para saber o que significa ter sentimentos, ter esperanças, ter angústias, dúvidas. Amar. Eu posso alcançar a imortalidade, basta não me desgastar. Você também pode alcançar a imortalidade: basta fazer uma coisa notável.” Essa “coisa notável”

ocorre justamente na “segunda realidade” chamada cultura, por intermédio de inúmeros artifícios: “o vestir, os gestos, as artes, as danças, os rituais, a literatura, o morar e suas formas individuais e sociais, os hábitos (...) as religiões, os sistemas políticos e ideológicos, os jogos e os brinquedos” (Baitello, 1997: 20). No site da campanha, o internauta é convidado a conhecer alguns homens que alcançaram a imortalidade - Isaac Newton, Galileu Galilei, Leonardo Da Vinci, Johannes Gutenberg e Nicolau Copérnico -, que fizeram coisas notáveis por meio de mecanismos simbólicos que se perpetuaram. Como diz Pross, símbolos vivem mais longamente que homens (apud Baitello, 1997: 108).

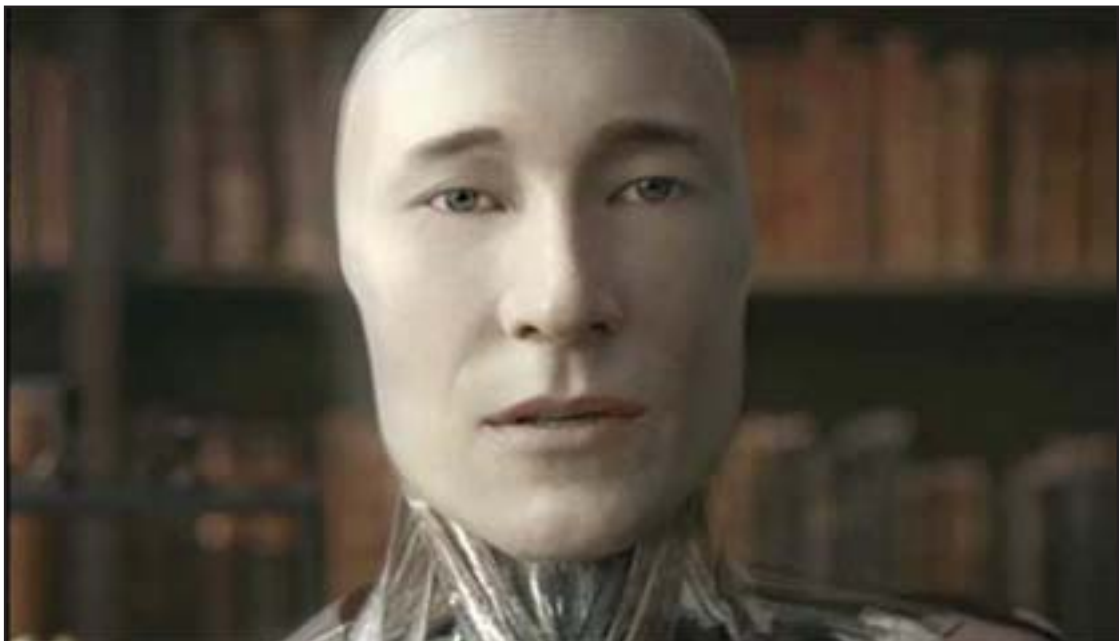


figura 2 – andróide que deseja ser humano é o mote de campanha publicitária: apelo à imortalidade

1.2.1. O CORPO: TERRITÓRIO DA CULTURA

*Meu corpo não é meu corpo,
é ilusão de outro ser.
Sabe a arte de esconder-me
e é de tal modo sagaz
que a mim de mim ele oculta.*
Carlos Drummond de Andrade

*Tudo no corpo é relicário: delicada página virada pelo vento. Tudo no
corpo é precário: história nova ainda a ser escrita pela gira do tempo.*
Cleide Riva Campelo

Em suas múltiplas linguagens, o corpo é também um meio de comunicação. Pensa-se com o corpo num flerte, na articulação e na leitura dos gestos e da mímica facial, no movimento, no espaço dos estudantes ou no dos sindicalistas, nos movimentos populares ou nos de pequenos produtores da agricultura que vão às ruas em passeata, mostrando seu descontentamento com o próprio corpo.

Impensável qualquer interação de um indivíduo com outros indivíduos sem o corpo e suas muitas e múltiplas linguagens, os sons, os movimentos, os odores, os sabores e as imagens que se especializam em códigos, conjuntos de regras com seus significados, “frases” e “vocábulo corporais” (Baitello, 1999: s/p).

O corpo tem-se configurado cada vez mais como um dos principais espaços simbólicos na construção de identidades e estilos de vida. Através do corpo, pessoas de diferentes universos sociais e culturais operam tanto para afirmar sinais de distinção social, quanto para expressar diferentes visões de mundo. Em um mundo marcado pela desterritorialização, o corpo desponta como um espaço-limite de vivência (ou até mesmo de sobrevivência) do exercício da territorialidade (Castro e Bueno, 2005: 09). O corpo é um

espaço de construção de significados simbólicos. Nossa visão do corpo, o uso que dele fazemos, o vestuário, os ornamentos, as pinturas, as tatuagens etc. compõem um universo em que se inscrevem valores e comportamentos. Nessa perspectiva, o estudo do corpo permite compreender as especificidades de uma dada cultura. “O corpo é uma espécie de escrita viva no qual as forças imprimem ‘vibrações’, ressonâncias e cavam ‘caminhos’. O sentido nele se desdobra e nele se perde como num labirinto onde o próprio corpo traça os caminhos” (Le Breton, 2003: 11).

Assim, a análise do homem-sanduíche como anúncio itinerante permite inferir uma sociedade inflacionada pelas imagens e sua relação com o corpo. “Trata-se, pois, de reencontrar o ‘sentido da carne’, o ‘texto primitivo’ do homem ‘natural’” (Le Breton, 2003: 12).

Um exemplo da utilização do corpo como objeto comunicativo foi apresentado durante o 2ª Encontro Internacional de Comunicação, Cultura e Mídia, organizado pelo Centro Interdisciplinar de Cultura e Mídia (CISC). Intitulada O Corpo em Protesto, a pesquisa revela que, em busca de visibilidade, uma das expressões mais fortes na comunicação é o uso do corpo (acorrentado, costurado, escrito, pintado ou simplesmente nu) como mídia primária e, como suporte de mídia secundária, na comunicação do protesto⁴.

Outro exemplo foi o evento multidisciplinar Corpo, promovido pelo Instituto Itaú Cultural, em março de 2005, abordando, dentre outros aspectos, as projeções do corpo, suas ações, marcas, rastros e imagens. Outra exposição foi realizada pelo artista Alex Flemming, em 2001, no Centro Cultural Banco do Brasil, em São Paulo, denominada Corpo Coletivo. Nas palavras da curadoria da exposição, um dos enfoques da mostra foi a quase

⁴ O tema apresentado pela pesquisadora e professora Denise Paiero foi o foco da sua dissertação de mestrado, concluída em 2005, no programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, intitulada *O protesto como mídia, na mídia e para a mídia: a visibilidade da reivindicação*.

ausência de limites para a dominação do corpo pelos sujeitos individuais que o modelam, recortam, potencializam sua energia e o constroem, mas são frágeis, passíveis de destruição frente a decisões exteriores a eles (Barbosa, 2006: s/p).

Na luta pela sobrevivência, a falta de limites para a dominação do corpo pode chegar ao extremo. Vítimas de inúmeros problemas sociais e sem perspectivas, homens e mulheres submetem-se a regimes desumanos de trabalho. Assim como os anúncios publicitários não são nem verdadeiros nem falsos e escondem uma densa camada de elementos persuasivos que conhecem os desejos e as necessidades mais íntimas do consumidor, o comércio descrito nos cartazes dos homens-placa parece estar longe da ingênua compra de ouro ou de tíquetes de metrô.

Invertendo a investigação e observando não a partir do homem-placa como objeto performático da publicidade, mas de algo que parece subjacente a sua atividade, vê-se que seu corpo é domesticado pela necessidade de sobrevivência.

1.2.2. O CARTAZ REVELA E ESCONDE: QUAL CORPO?⁵

Os homens-placa resultam de uma mistura de mídia primária⁶, por estabelecerem vínculos com o próprio corpo, e mídia secundária, por carregarem dois cartazes à frente e às costas, presos aos ombros. Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os

⁵ “Qual corpo?” era o nome de um evento de que o pesquisador Norval Baitello Júnior participou, em novembro de 2000, em Potsdam-Berlim, na Alemanha, organizado por Dietmar Kamper. Baitello aborda o encontro e outros tipos possíveis de corpos em um capítulo de seu livro *A era da iconofagia*.

⁶ A articulação entre mídia primária, secundária e terciária é trabalhada pelo jornalista e cientista político alemão Harry Pross em sua obra *Medienforschung (Investigação sobre a mídia)*, publicada em 1972, citada por Norval Baitello Júnior no texto “O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária”, publicado em seu livro *A era da iconofagia*.

participantes individuais se encontrem cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse ponto” (Pross apud Baitello, 2005: 80).

A comunicação, ou todo processo comunicativo, começa e termina no corpo. Ora, se toda comunicação tem início no corpo, ele não pode ser visto como uma mídia, mas como algo composto por meios construtores de vínculos, ou aquilo que dá início à construção do vínculo. Os desdobramentos dos estudos de Baitello acerca da relação entre a comunicação e o vínculo – conceito que surge com Giordano Bruno, no Renascimento - revelam que o vínculo é construído pelo tempo e pelo ambiente, pelo emissor e pelo receptor. É probabilístico, e não determinístico. Portanto, comunicação não é informação, mas vínculo. Presente em todo processo comunicativo, o vínculo é imprevisível e se constitui também do seu oposto. Ele se configura no momento do raptó, da captura: é um ato de mestiçagem, de misturar-se com o outro, através de forças de atração e repulsão.

O corpo não pode ser mídia, uma vez que a própria palavra mídia⁷ “não é outra coisa senão o ‘meio de campo, o intermediário, aquilo que fica entre uma coisa e outra” (Baitello, 2005: 31). Não importa quantos aparelhos se esteja usando, no início e no final de qualquer mídia há um corpo vivo. O corpo floresce de mil formas e constrói uma história que não é apenas a história de sua espécie – mas a engloba -, que não é apenas a história de seu tempo – mas a abrange -, que não é apenas a história de seu percurso individual de vida – mas também a retrata.

⁷ “A palavra ‘mídia’ tem uma história bastante simples, significa ‘meio’. É uma palavra antiqüíssima: vem do latim *medium* - que deu em português também a palavra ‘médium’. Passando pelos Estados Unidos, retornou ao espaço latino com pronúncia americanizada. E a pronúncia americanizada, ou anglicizada, se transformou em escrita. Então, no Brasil, onde perde o sentido plural, passou a se escrever ‘mídia’, transcrição da pronúncia inglesa para o plural latino de ‘medium’, que tanto em latim quanto em inglês se escreve ‘media’. Mas a palavra tem raiz mais profunda. No indo-europeu, a língua ancestral da qual vêm o latim e quase todas as outras línguas européias, essa palavra já existia, como ‘medhyo’, e já significava ‘meio’, ‘espaço intermediário” (Baitello, 2005: 31).

A mídia homem-sanduíche não pode existir sem o corpo (meio que dá suporte ao cartaz), mas, sem a mídia secundária (cartaz), não se pode configurar como um veículo de comunicação. A mídia secundária é constituída por aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite um aparato para captar seu significado. Portanto são mídia secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também em seus desdobramentos como carta, panfleto, livro, revista, jornal etc. E também constituem mídia secundária as máscaras, pinturas e adereços corporais, roupas, as placas dos homens-sanduíche etc. Na mídia secundária apenas o emissor se utiliza de prolongamentos para aumentar seu tempo de emissão, seu espaço de alcance ou seu impacto sobre o receptor, valendo-se de aparatos, objetos ou suportes materiais que transportam sua mensagem.

No caso específico do homem-sanduíche, é preciso verificar quem está a serviço de quem, ou seja, se o que caracteriza o veículo é o cartaz, como adereço corporal, ou é o próprio corpo. Nem um, nem outro. Ambos formam uma coisa única: uma mídia, um veículo comunicativo com características peculiares. Como mídia, os homens-placa dissimulam o corpo para exercer sua função comunicativa. Não é mais um corpo que está ali, mas a imagem de um corpo. É como uma máscara:

Le masque est une métonymie de la métamorphose de notre corps dans une image. Mais lorsque nous inscrivons une image sur notre corps et que nous la faisons apparaître par son entremise, ce n'est pas une image de ce corps que nous produisons. Le corps devient plutôt alors le support de l'image, donc un médium. Le masque en fournit encore une fois l'illustration la plus patente. Il est appliqué sur le corps, en le dissimulant du même coup derrière l'image qu'il donne à voir. Il

substitue au corps une image dans laquelle l'invisible (le corps-support) et le visible (le corps apparent) forment une unité médiale⁸ (Belting, 2004: 49).

Nosso tempo tenta nos vestir, nos impor modelos *prêt-à-porter*, de escolha limitada, modelos absurdos de corpos e de máscaras. Nos homens-placa, o corpo torna-se um objeto dissimulado, encoberto, disfarçado pelo cartaz. Ocorre uma fusão entre corpo e cartaz, e o homem desaparece, reconfigurando-se numa peça publicitária.

Podem-se enumerar vários tipos de corpos: o corpo-simulacro, o corpo-descartável, o corpo-peneira, o corpo-virtual, o corpo-bomba⁹, o corpo-química e o corpo-máquina, além do corpo-invisível, do corpo-projeto e do corpo-morto (Baitello, 2005: 61-62) e de muitos outros mais. O corpo tornou-se um acessório, uma prótese:

A noção incerta do corpo, cuja crise atual é evidente, levou-nos a extrapolar a expectativa de vida e a investir em corpos artificiais, em oposição aos corpos vivos, como se eles pudessem proporcionar uma vida superior. Essa tendência tem causado muita confusão, virando a verdadeira função das mídias visuais de cabeça para baixo. Por isso, as mídias contemporâneas estão investidas de um poder paradoxal sobre nossos corpos, os quais se sentem derrotados ante sua presença (Belting, 2006: s/p).

Quando os indivíduos são obrigados a usar estratégias de encenação, o corpo e suas relações próximas são pouco a pouco destruídos:

⁸ "A máscara é uma metonímia da metamorfose de nosso corpo em uma imagem. Mas, quando inscrevemos uma imagem sobre nosso corpo e quando a fazemos aparecer pelo seu entremeio, não é uma imagem desse corpo que produzimos. O corpo torna-se então mais o suporte da imagem, portanto um médium. A máscara fornece mais uma vez a ilustração mais patente. Ela é aplicada sobre o corpo, o dissimulando, ao mesmo tempo, atrás da imagem que ela dá a ver. Ela substitui ao corpo uma imagem na qual o invisível (o corpo-suporte) e o visível (o corpo-aparente) formam uma unidade medial". Tradução livre de Martinho Alves da Costa Junior, responsável pela tradução da obra *Pour une Anthropologie des images*, de Hans Belting, a ser lançado no Brasil em 2007, pela editora Annablume.

⁹ O episódio do atentado terrorista de 11 de setembro de 2001, quando dois aviões atingiram as duas torres do World Trade Center, de Nova Iorque, nos Estados Unidos, é o exemplo mais acabado dessa versão de corpo. "Os corpos que se sacrificaram naquele fato notável eram mensageiros de um deus e não hesitaram em nenhum momento em servir a esse deus, tendo encontrado na auto-imolação o atalho mais curto para ele. Não imaginemos, porém, que são apenas os terroristas que portam corpos-bombas, tampouco imaginemos que o deus islâmico é o único que aceita os corpos bombas. A civilização ocidental cristã tem sido mestra na construção de corpos-bombas de diferentes tipos" (Baitello, 2005: 59).

Transformado em uma imagem, o corpo perde sua ‘essência’ natural e histórica, abrindo espaço para uma das formas mais sutis de violência simbólica: a perda do momento presente e da capacidade do presente. Aqui tem início uma ‘estética da ausência’: o rastrear da pista do corpo destruído só pode ocorrer corporalmente. O corpo, que não tem o domínio total da situação, precisa necessariamente ser requerido (Kamper e Baitello, 2000: s/p).

A estética da ausência é um fator que caracteriza a imagem do homem-placa. O corpo está ali, mas não é notado - está encoberto, disfarçado, dissimulado. Torna-se uma “ausência visível” (Belting, 2006: s/p), quando a imagem substitui a ausência do corpo por um tipo diferente de presença. Entender o corpo que se esconde entre as placas do homem-sanduíche é talvez suscitar a possibilidade de “adentrar os meandros da violência gerada pelas imagens deste nosso tempo”(Baitello, 2005: 59).

1.2.3. IMAGEM, MÍDIA E CORPO

A mídia homem-sanduíche permite uma análise da tríade imagem-mídia-corpo, mas, antes, convém especificar esses conceitos:

(...) *mídia* não deve ser entendida em seu sentido usual, mas no sentido de agente pelo qual as imagens são transmitidas, enquanto *corpo* significa tanto o corpo que performatiza quanto o que percebe, do qual as imagens dependem na mesma medida em que dependem de suas respectivas mídias. Eu não falo de mídia como tal, obviamente, nem falo do corpo como tal. Ambos modificam-se continuamente (...) mas em sua presença sempre mutante eles têm *mantido seu lugar* na circulação das imagens (Belting, 2006: s/p).

Imagem é algo que não se encontra apenas nas superfícies ou nas cabeças: “Elas não *existem* por si mesmas, mas, sim, *acontecem*; elas ocorrem, sejam elas imagens em movimento (o que se torna tão óbvio), ou não. Elas acontecem via transmissão e recepção” (Belting, 2006: s/p).

Num sentido mais amplo, imagens não são meros fenômenos luminosos, mas configurações de distinta natureza: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais. Portanto, nesse sentido, já a maioria delas é invisível e pode apenas ser percebida por seus vestígios ou pelos outros sentidos que não a visão. Assim, de trás da visibilidade de uma imagem, emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossa visão não consegue identificar: as camadas históricas, o imaginário, a cultura. Portanto, atrás das imagens há um espaço comunicativo de improvável determinação.

Pour répondre à la question: “Qu’est-ce qu’une image?” nous serons notamment amenés à examiner les artefacts, les œuvres d’art, l’imagerie scientifique et les modes de transmission utilisés par chaque type d’images. Mais l’objet de notre question ne saurait se comprendre sans s’interroger sur la manière dont il se met ou se transforme en image. Il n’est pas certain en somme qu’on puisse réduire cet “objet” à un contenu ou à un thème, de la même façon qu’on peut extraire un énoncé explicite d’un texte comportant plusieurs interprétations possibles. Quant à la “manière”, on peut dire qu’elle constitue le message et le langage propres de l’image¹⁰ (Belting, 2004: 19).

¹⁰ “Para responder à questão ‘O que é uma imagem?’, seremos notadamente levados a examinar os artefatos, as obras de arte, o imaginário científico e os modos de transmissão utilizados por cada tipo de imagem. Mas o objeto de nossa questão só será compreendido interrogando-se sobre a maneira da qual ele se põe ou se transforma em imagem. Em suma, não é certo que possamos reduzir esse ‘objeto’ a um conteúdo ou a um tema, da mesma maneira que podemos extrair de um enunciado explícito de um texto que comporta diversas interpretações possíveis. Quanto à ‘maneira’, podemos dizer que ela constitui a mensagem e a linguagem próprias à imagem.” Tradução livre de Martinho Alves da Costa Junior.

E os homens vivem no mundo das imagens e nas imagens do mundo, nas imagens de si próprios e dos outros homens. “E vivem mais mal do que bem nessa imanência (permanência) imaginária. Morrem por isso” (Kamper, 2002:07).

1.3. O CORPO NA PUBLICIDADE, PARA A PUBLICIDADE E COMO PUBLICIDADE

Como vimos, inicialmente o corpo não pode ser uma mídia, uma vez que ele dá início à construção dos vínculos - é no corpo que começa e termina todo processo comunicativo. Mas, ao ser reconfigurado pela publicidade como uma realidade idílica e ideal, um suporte sógnico para o que se pretende anunciar, aí, sim, temos o corpo-mídia ou corpo-anúncio, que não exclui o corpo biocultural: “Assim, o corpo que a publicidade cria traz desde suas entranhas o outro corpo, o que assiste, sente, identifica-se, ouve o corpo na publicidade. Conhecer um é conhecer os fantasmas do outro” (Campelo, 2003: 38).

Ao fazer uso intermitente do corpo como suporte sógnico para sua própria linguagem, a publicidade idealiza um corpo ideal, jovem e saudável. Hoje, o corpo biocultural “é nutrido de muitos desejos, provenientes do corpo-mídia: deseja a vitalidade do jovem, a sabedoria do velho, a capacidade de luta do adulto, a inocência lúdica da criança; quer a beleza da fêmea e a força muscular do macho” (Belting, 2004: 19).

Assim como os homens-placa, os corpos impostos pela ideologia mercadológica sofrem dissimulação e anulação para o nascimento de uma imagem.

1.3.1. DA TRIDIMENSIONALIDADE À BIDIMENSIONALIDADE: O CORPO-ANÚNCIO

Observando o trabalho dos homens-sanduíche, proponho aqui um novo tipo de corpo imposto pela sociedade das imagens: o corpo-anúncio. Posto que o homem-sanduíche é uma mídia eminentemente visual, sua visibilidade repousa em sua capacidade particular de mediação, que controla sua percepção e atrai a atenção do observador. Não há imagem visível que nos atinja de forma não mediada. As mídias visuais, portanto, competem com as imagens que transmitem. Elas tendem a se dissimular e, quanto menos prestamos atenção a uma mídia visual, tanto mais nos concentramos nas imagens, como se elas surgissem por conta própria. Partindo do pressuposto de que o corpo do homem-sanduíche, assim como sua placa, atua como uma mídia, esse corpo tende à dissimulação para o nascimento de uma imagem, dando origem ao corpo-anúncio.

No homem-sanduíche, imagem e mídia estão diretamente ligadas ao corpo. Mas o corpo é mais do que um receptor passivo da mídia visual que o moldou. Sua atividade (por exemplo, caminhar por uma determinada região, como a Praça da República, em São Paulo) é necessária para a existência da mídia visual. Um cartaz afixado em um lugar não tem a mesma abrangência ou o mesmo impacto do homem-sanduíche. A mídia homem-sanduíche não existe sem o corpo. São corpos que performatizam imagens, ou seja, transformam-se em anúncios itinerantes. Com a ajuda de máscaras, tatuagens, roupas, performance, dispositivos eletrônicos, os corpos produzem imagens de si próprio. Nesse caso, “eles agem como uma mídia no sentido mais pleno e original. Seu monopólio original na mediação de imagens permite-nos falar de corpos como o arquétipo de todas as mídias visuais” (Belting, 2006: s/p).

O corpo se transforma numa espécie de *outdoor* ambulante, móvel, e o que é o homem-sanduíche, senão uma mídia, no sentido mais pleno e original? Vivemos um fenômeno que só recentemente começou a revelar seus imensos efeitos: a silenciosa transformação do

corpo numa imagem do corpo (Kamper, 2000: s/p). E, quando transformado em imagem, revela sua natureza paradoxal, por ser a presença de uma ausência e a ausência de uma presença. A imagem pode ser traduzida como a “ausência do corpo” ou “renúncia ao corpo”, “o oposto das aparições fantasmagóricas de corpos sem sombra, trata-se aqui de sombras sem corpos” (Baitello, 2005: s/p). A transformação de corpos em imagens de corpos ocorreu numa seqüência de passos da abstração:

Abstração significa aqui “subtrair o olhar a” (*Absehen von*). O poder do olhar manifesta-se naquilo que não é visto, que é deixado à margem como vítima da primeira distinção de uma visão focalizadora. Os corpos que nos circundam foram inicialmente distanciados e estilizados em retratos, estátuas e corpos ideais (*Bildkörpern*); depois fotografados em superfícies e transformados em imagens corporais (*Körperbildern*); e finalmente projetados sobre suportes de imagens de diversos materiais, da tela de linho à TV, sendo aqui irresistível a tendência à imaterialidade. Do circundante (*Umgebung*), passando pelo em frente (*Gegenüber*), até o objeto (*Gegestand*) e até o fantasma (*Gespensst*), do circunjeto (*Circumjekt*) passando pelo objeto ao projeto a ao projétil, parece não haver parada. Contudo, o fantasma-projétil comporta-se no fim como um zumbi (*Wiedergänger*) (Kamper, 2004: 83).

Quando o homem-sanduíche põe o cartaz sobre os ombros, seu corpo, de carne e osso, torna-se ausente, transforma-se em porta-imagem. Sua tendência à imaterialidade é simplesmente irresistível. Comporta-se como um fantasma, um zumbi, gerando o fenômeno das realidades bidimensionais: o corpo tridimensional é reduzido à bidimensionalidade. “Por trás de uma imagem sintética, já não há sequer uma imagem concreta e muito menos um corpo de matéria tridimensional” (Baitello, 2005: 88). Surge um anúncio, uma peça publicitária, bidimensional, sem profundidade, ocultando um corpo e, conseqüentemente, sua história.

A fusão entre corpo e cartaz cria uma peça publicitária; não é mais o corpo que ali está, mas uma imagem, um anúncio que, ao mesmo tempo em que revela uma mensagem, anula o corpo. “De fato, a transformação de um objeto em imagem implica a negação de dimensões materiais como o relevo, o peso, o cheiro, mas também o tempo e o sentido. Reduzem-se a duas as três dimensões do universo” (Sodré, 2005: 23).

A imagem é, portanto, igualmente meio de esclarecimento e obscurecimento, ela tanto mostra quanto esconde, tanto expõe quanto oculta. E, quanto mais se aperfeiçoam os recursos, as técnicas e as possibilidades que o homem tem de se comunicar com o mundo, com os outros homens e consigo mesmo, aumentam, também, em idêntica proporção, suas incapacidades, suas lacunas, seus entraves ao mesmo processo, ampliando um território tão antigo que é o território da incomunicação¹¹. Assim como o silêncio traz consigo uma ambivalência, a comunicação:

(...) tal como aparece definida nos dicionários, denota transmitir uma mensagem e eventualmente receber outra mensagem como resposta, mas, por outro, implanta um domínio de ocultação, uma realidade de incomunicabilidade da qual, queiramos ou não, depende qualquer processo comunicativo (Cañizal, 2005: 20).

O corpo-anúncio também surge em outras ocasiões e momentos, mas difere dos homens-sanduíche pela motivação. Enquanto este carrega sua placa por necessidade de sobrevivência, um homem que veste uma camiseta estampando uma marca, por exemplo, é também um corpo-anúncio, mas a exibe pelo *status* que lhe confere a marca. Outro exemplo

¹¹ A esse respeito, vale destacar o pioneirismo do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC), responsável pelo ciclo de Semiótica e Cinema intitulado *Os Meios da Incomunicação*, um conjunto de palestras e posterior exibição de filmes e debate com o público. O evento ocorreu de 6 a 11 de novembro de 2001, na sede do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), em São Paulo. Com a curadoria de Norval Baitello Junior, o ciclo discutiu as muitas faces da incomunicação e os espaços em que se insere. Em 2005, Baitello, Malena Segura Contrera e José Eugênio de O. Moraes organizaram o livro *Os meios da incomunicação*, publicado pelo CISC. Com o mesmo tema, em outubro de 2006, o CISC organizou o 3º Encontro Internacional de Comunicação, Cultura e Mídia, em que apresentei o trabalho “A obscuridade de uma mídia: a (in)comunicação nas entranhas da atividade performática dos homens-placa em São Paulo”.

são os atletas que emprestam seu corpo para a divulgação das mais diversas marcas. Basta ver os uniformes dos pilotos de Fórmula 1, onde um sem número de logotipos disputa cada centímetro quadrado de tecido.



figura 3 – pilotos de Fórmula 1 e seus uniformes repletos de anúncios

O uso do corpo para expressar idéias é algo que não pode ser controlado nem pelo interesse público, nem pelo privado. Uma camiseta, por exemplo, pode ostentar tanto o logo de uma marca famosa quanto uma mensagem qualquer. E a indústria não deixou de perceber esse potencial de marketing:

Os homens de marketing e os da propaganda descobriram que a camiseta tem a vantagem de veicular intensamente um conceito publicitário, sendo ao mesmo tempo um brinde, uma mercadoria desejada. Se os “homens-sanduíche” (...) cobravam para exibir a mensagem, os jovens de camiseta, ao contrário, eram capazes de pagar para vestir um anúncio de refrigerante (Joffily apud Guimarães, 2005: 86).

Quem define magistralmente o corpo-anúncio é o poeta Carlos Drummond de Andrade (1985: 26-27):

EU, ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nesta vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permanência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando

Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar, ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente).
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar
Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados. (...)"

Conforme descreve Drummond, “agora sou anúncio”, portanto, sou uma imagem. E, na era das imagens, a compulsão pela reprodutibilidade conduz a uma profusão de superfícies e a uma crescente perda das profundidades, marcas inconfundíveis e indeléveis no corpo. É justamente nesse contexto que sucumbem os corpos, na perda da dimensão de profundidade:

E porque sucumbem os corpos, transformam-se as pessoas em imagens das imagens, superfícies das superfícies. Corpos de imagens e imagens de corpos já não se distinguem sob o imperativo compulsório da reprodutibilidade, abrindo caminho para uma outra ordem social. A nova sociedade não vive mais de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre os pilares de uma infinita *serial imagery*, uma seqüência de imagens, sempre idênticas (Baitello, 2005: 50-51).

1.3.2. A MARCA QUE DÁ SIGNIFICADO AO CORPO

As imagens convidam os vivos à fuga do corpo.

Hans Belting

Drummond mostra muito clara e concisamente o poder da marca: “E bem à vista exibo esta etiqueta, global no corpo que desiste”. A camisa estampando uma determinada marca dá significado ao corpo de quem a veste; é como uma segunda pele, uma informação que reforça um fator de superioridade, *status*, poder.

Cada uma das escolhas feitas pelo sujeito em relação à moda do corpo é uma concretização, uma materialização de sua subjetividade (...) Recobrem, as escolhas, uma imagem, um simulacro de um enunciador que dialoga com os discursos de seu circundante e que se apresenta figurativizado pelos traços da moda inseridos no

seu corpo, então publicitário dos valores e dos estilos de vida com os quais se relaciona (Cunha, 2004: 93).

Marca não é a publicidade, marca é o fim da publicidade. A marca alimenta-se de significados, é um gigantesco aspirador de significados. Desejamos símbolos e não mais objetos. Desejamos o poder juvenil do símbolo de um fabricante de material esportivo e o *status* que emana do logotipo de um fabricante de automóveis, e não apenas seus produtos. Compramos, usamos, dirigimos e vestimos sonhos, e não objetos. Pós-indústria é justamente isso: informação, símbolos, imagens, e não mais objetos. As imagens significam, dessa forma, conceitos programados, visando programar magicamente o comportamento de seus receptores. Não é o objeto, mas o símbolo que vale. “Nós vivíamos numa sociedade produtora de bens, e agora adentramos uma sociedade produtora de signos; e a coloração básica dessa sociedade é a indiferença em relação ao corpo do homem, em relação à concretude do homem” (Kamper apud Contrera, 2002: 59)¹². E a liberdade de escolha será sempre predeterminada: nós oferecemos liberdade - proclama a publicidade de uma cadeia de fábricas de batatas pré-cozidas do centro-oeste norte-americano – e você pode escolher o seu molho preferido! A liberdade mundial assemelha-se cada vez mais à escolha do molho que vai acompanhar o único prato disponível (Barber, 2003: 43).

Quando o receptor é programado, ou seja, fabricado, sonha os sonhos pré-sonhados, pois consome as imagens exógenas sem confrontá-las com as endógenas. Surge o “homem universal” (Morin, 1975: 37): um receptor fabricado, sujeito hipnógeno, pronto a consumir imagens. A inflação das imagens gera a desvalorização da visão, e só se consegue observar o próprio observar. Perde-se o sentido da visão, e todo o pensamento atual desapropria as pessoas de seus corpos transformados em imagens.

¹² Palestra intitulada “Trabalho e vida”, proferida durante visita à Faculdade de Comunicação e Filosofia da PUC/SP, em 13/09/97, registrada por Malena Segura Contrera.

Uma importante reflexão antropológica sobre a imagem foi feita por Edgar Morin (1970), ao abordar a relação entre o homem e a morte. Através da manifestação do duplo, suporte no qual se expressa o imaginário do homem, a sombra surge como a primeira imagem que o homem percebeu de si mesmo – uma imagem sem rosto. Como representação do duplo, a morte não pode ter sombra nem reflexo. Inicialmente, a morte significa fim, interrupção: “No mundo dos símbolos, nos processos semióticos, o que ocorre é o inverso: todo fim tende inevitavelmente a um começo ou a um recomeço” (Baitello, 1997: 107). Toda produção de imagem envolve também a produção de uma sombra. Não é possível ignorar a raiz sombria da imagem e analisá-la apenas como um fenômeno luminoso.

Além de contaminar a história da imagem, a história dos materiais (suportes) não tem condições de defini-la. A imagem é inegavelmente a grande mídia contemporânea¹³. O homem cria imagens para superar a morte, e, por medo, passa a reproduzi-las freneticamente. É preciso partir de duas premissas para chegar a uma definição do que seja uma imagem:

Temos, contra o medo da morte, apenas uma chance, a de fazer para nós mesmos uma imagem. Por isso estão aprisionados os desejos de imortalidade. Por isso a órbita do imaginário está ligada no eterno e por isso sofremos o destino de, sendo vivos, já estarmos mortos. Uma tentativa de escapar teria que descartar as imagens, teria que alcançar aquele ponto além da imagem a partir do qual um retorno à imortalidade não é mais possível. Também esse ponto se pode alcançar. A dupla premissa é bem simples: como imagens, seríamos imortais, sem imagens, podemos – talvez – ser mortais (Kamper apud Baitello, 2005: 86).

A produção e a reprodução desenfreada de imagens têm uma motivação fóbica:

O que nos atrai e captura nas imagens é justamente sua face profunda, seu lado invisível, seu passado de sombra, em suma, seu teor de medo, sua dolorosa separação

¹³ Comunicação oral para a disciplina Semiótica da Cultura, Mestrado, PUC/SP, por Norval Baitello Junior, em 20/04/2006.

do mundo dos objetos, dos corpos. É justamente esse lado que nos engole. Nossa sociedade e nosso tempo são decididamente marcados pelo filobatismo, pela visão e pela distância, pelo otimismo e pelo heroísmo artificialmente inflados pelas estratégias das imagens (Baitello, 2005: 24).

Uma vez que somos capturados pelo lado invisível das imagens, é fundamental “aprofundar” seu significado e desvendar suas dimensões abstraídas, ou seja, seu lado sombrio. As imagens – que deveriam ser uma mediação entre o homem e o mundo – assumem o propósito de representá-lo. E, quando as imagens se interpõem entre o mundo e o homem, ou seja, quando, ao invés de atuar como mapas do mundo, passam a ser biombos, o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função delas.

Após a II Guerra Mundial, na década de 1950, a produção desenfreada de imagens tornou os olhos insensíveis: “ao consumir imagens, já não as consumimos por sua ‘função janela’ (Kamper), mas pela sua ‘função biombo’” (Flusser). “Ao invés de remeter ao mundo e às coisas, elas passam a bloquear seu acesso, remetendo apenas ao repertório ou repositório das imagens” (Baitello, 2005: 54). Com a transformação da função *janela* (capacidade de representar o mundo – função imagética) em função *biombo* (o mundo é representado por imagens – remagicização da vida), as coisas perderam sua alma. Mesmo com pontos de vista e pesquisa singulares, esse fenômeno é descrito pela pesquisadora Malena Segura Contrera¹⁴ como uma crise das capacidades simbólicas, quando o homem não mais atribui sentido às

¹⁴ Palestra proferida na disciplina Semiótica da Cultura, Mestrado, PUC/SP, em 06/10/2005. A pesquisadora explica que, a partir do momento em que o homem deixou de atribuir sentido às coisas, anulou a relação de respeito com o simbólico, com aquilo que considerava sagrado. O homem passou a observar o mundo do ponto de vista funcionalista, ou seja, do ponto de vista do sistema produtivo; a mídia, segundo Contrera, formata o imaginário cultural criando imagens deformadas impostas como “verdades”; outro aspecto observado pela pesquisadora é que a mídia suscita uma distância simbólica de quem está próximo demais (convidamos um amigo de trabalho que se encontra ao nosso lado na empresa para almoçar através de um e-mail).

coisas; James Hillman (1993) fala sobre o resgate da “alma das coisas”¹⁵ e Walter Benjamin (1985) fala da perda da “aura”¹⁶, quando aborda a relação entre as imagens tradicionais (como objetos de culto) e as imagens na era da reprodutibilidade técnica. O declínio da aura decorre de fatores sociais específicos:

Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência de superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade técnica. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução (Benjamin, 1985: 170).

No momento em que as imagens técnicas, atualmente onipresentes, ilustram a inversão da função imagética e remagicizam a vida, o homem é alienado em relação a seus próprios instrumentos. A proliferação inflacionária das imagens gera em torno do mundo uma órbita do imaginário, ou seja, perdemos o contato com as coisas, a não ser que estejam traduzidas em imagens, superfícies e superficialidade. O homem se esquece do motivo pelo qual as imagens são produzidas: servirem de instrumentos para orientá-lo no mundo. Quando isso ocorre, imaginação torna-se alucinação e o homem passa a ser incapaz de decifrar imagens, de reconstruir as dimensões abstraídas.

Fica claro como as imagens orientam a realidade em função das massas e as massas em função da realidade. Tal como a sociedade imaginada por George Orwell em seu romance *1984*, em que o Ministério da Verdade impunha como lema “Ignorância é força”, e

¹⁵ Hillman observa que “um mundo sem alma não oferece intimidade. As coisas são ignoradas; cada objeto, por definição, é rejeitado mesmo antes de ser manufaturado; lixo e trastes sem vida, tirando completamente seu valor do meu desejo destrutivo de ter e possuir, completamente dependente do sujeito para lhe insuflar a vida com o desejo pessoal. (...) a singularidade deriva do potencial imaginal, o Deus, na coisa. (...) uma idéia da alma do mundo está em todo o pensamento ocidental (...) Essa idéia é afirmada de diferentes formas em Platão, pelos estoicos, em Plotino e nos místicos cristãos e judaicos; manifesta-se esplendidamente na Psicologia Renascentista de Marsílio Ficino; em Swedenborg; é reverenciada na Mariologia, na devoção Sofianica e no Shekinah. Encontramos noções dela nos românticos alemães e britânicos e nos transcendentalistas norte-americanos: em filósofos do panpsiquismo, de Leibniz até Peirce” (1993: 24-27).

¹⁶ “A aura é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas, no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho” (Benjamin, 1985: 170).

a Polícia do Pensamento perseguia aqueles que pensavam – portanto, cometiam uma “crimidéia” -, a sociedade do espetáculo é ainda mais refinada quando se trata de alienar e programar seus cidadãos: não através de ministérios que impõem verdades ou polícias do pensamento, mas através de imagens. Na sociedade contemporânea, a imagem assume o papel do Grande Irmão, o colosso que domina o mundo. Amamos as imagens por sua sedução, enquanto Winston, o protagonista de Orwell, precisou ser torturado para, finalmente, amar o Grande Irmão¹⁷. “Mas agora estava tudo em paz, tudo ótimo, acabada a luta. Finalmente lograra a vitória sobre si mesmo. Amava o Grande Irmão” (Orwell, 1991: 277).

1.3.3. CORPOS DEVORADOS PELAS IMAGENS

Assim como a placa do homem-sanduíche está fundida na pessoa que a transporta, transformando-a em massa amorfa em favor de um sistema financeiro, a camisa de marca define seu usuário, também em favor de um sistema financeiro, mas maior e mais complexo. Nesse contexto, uma vez que o cartaz devora o homem e o faz trabalhar em seu favor, ou seja, a favor do processo comunicativo, também a marca devora seu usuário, pelo processo da “iconofagia”.

Cunhado por Norval Baitello Junior, o termo denuncia que o homem passou a devorar imagens e a ser devorado por elas na passagem da sociedade entômica para a sociedade imagética¹⁸. Diz-se entômica a sociedade humana cujo modelo é dado pelos insetos, sobretudo na sincronização de grandes massas participantes: “Passamos a ter participação minoritária

¹⁷ “Amar o Grande Irmão” é um eufemismo irônico e amargo: ele foi torturado para abrir mão da lógica mais elementar que lhe dizia quantos dedos lhe mostrava o seu torturador. Na verdade, o “amor ao Grande Irmão” era consequência da renúncia ao mínimo pensamento. Nosso “amor” às imagens também é consequência – não de uma tortura, mas de um elaborado processo de sedução.

¹⁸ Essa passagem é analisada por Norval Baitello Junior em seu livro *A era da iconofagia*.

nessa sociedade entômica quando nós próprios começamos a compreender e configurar nossa própria vida como insetos, em comunidades de milhões, com o tempo entomizado, com o espaço entomizado” (Baitello, 2005: 51). Isso significa que morreu o indivíduo para dar espaço ao “dividíduo”, uma outra formulação para o processo de entomização.

Entomon quer dizer, em grego, dividido, partido. Segundo a primeira lei dessa nova sociedade, cada homem é parte incompleta do todo, e cada pessoa deve se ater tão somente à sua função para que o todo funcione. A sociedade entômica trouxe consigo também o projeto da reprodutibilidade, repartindo indivíduos, dilacerando existências e corpos, acelerando fluxos, reduzindo complexidades, dividindo e espacializando o trabalho, introduzindo a repetição exaustiva de gestos, de movimentos, de padrões, de atitudes, de modelos, de idéias.

A sociedade entômica é um mecanismo funcionalista que compensa o sentimento de sermos apenas tomos isolados de uma coleção com uma sombra que floresce através da construção de imagens e de cópias de imagens. A partir dessa sombra, surge uma sociedade paralela - a sociedade imagética, o reverso da sociedade entômica -, que oferece imagem de completude, individualidade, beleza, realização e perfeição. As imagens passam a cumprir a função substitutiva de todas as dimensões perdidas. Enquanto a sociedade entômica só se mantém quando está em funcionamento, a sociedade imagética só se mantém enquanto reproduz imagens compensatórias.

Desde que passamos da sociedade entômica para a sociedade imagética, um outro fenômeno passou a se tornar mais evidente, o fenômeno da iconofagia, a devoração de imagens (...) Consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas, grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas (Baitello, 2005: 53-4).

Nesse contexto, o importante é o que está visível, e não o que é real. O que importa é a imagem do corpo, e não o corpo. A estética da cultura de massas reside justamente na virtualização do corpo. O homem-sanduíche como imagem, anúncio, é indubitavelmente um fenômeno de nosso tempo, marcado pela exacerbação e inflação das imagens. Numa sociedade marcada pela visibilidade, surge uma “nova ética na qual o corpo garante sua concretude especialmente como mercadoria, povoando e alimentando um imaginário praticamente publicitário” (Contrera, 2002: 59).

Ao invés de nos servirem, atualmente são as imagens que se servem de nós - são elas que nos olham. Mais uma vez, é Carlos Drummond de Andrade (s/d: 13) quem acerta em cheio no alvo:

A flor e a náusea

Preso à minha classe e a algumas roupas,
vou de branco pela rua cinzenta.
Melancolias, mercadorias, espreitam-me.
Devo seguir até o enjôo?
Posso, sem armas, revoltar-me?

E as imagens vão além: são elas que determinam o que consumimos, como nos vestimos e como nos comportamos. Somos alimento para as imagens. Surge a iconofagia:

Alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhe o corpo. Significa estar dentro delas e transformar-se em personagem (recorde-se aqui a origem da palavra “persona” como “máscara de teatro”). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo (Baitello, 2005: 97).

A marca estampada numa peça de roupa ou a placa pendurada nos ombros do homem-sanduíche precisam do corpo para existir. Assim como a já vista fusão entre corpo e cartaz, a marca visível na roupa só existe em função de – e para – um determinado corpo. A

placa se serve do homem de aspecto triste e cansado da Praça da República para existir; a marca na roupa se serve daqueles que têm recursos para adquiri-la. Ao “vestir” sua placa, o homem-sanduíche faz surgir um anúncio e é por ele devorado. Assim também acontece com o usuário de uma camiseta com uma marca impressa ou com o homem de negócios e seu terno de grife. “As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível (...) muitas outras imagens (...) não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente” (Baitello, 2005: 97).

E o homem é sedado diante desse cenário, uma vez que o imaginário criado pela publicidade é “um templo para vítimas inconscientes, efetivando-se no inconsciente através de ídolos, lemas e idiosincrasias” (Kamper, 2000: s/p).

A destruição do corpo e sua transformação em imagem não acontecem sem a anuência da pessoa envolvida, uma vez que o poder do imaginário nasce do imaginário do poder, do qual se deseja participar. O indivíduo não tem virtude essencial. “Minha própria virtude como indivíduo depende inteira e somente da minha subjetividade ou do desejo que o outro tem por mim, ou o medo que tem de mim: tenho que ser desejável, atraente, um objeto sexual, ou ser importante e poderoso” (Hillman, 1993: 24). O indivíduo que não faz esses investimentos – resultantes tanto da subjetividade do outro como da sua própria – não é nada mais do que uma coisa morta entre outras coisas mortas, “para sempre um solitário em potencial” (Hillman, 1993: 24). Nesse contexto, para participar do processo de visibilidade ampliada, os indivíduos aceitam perder a corporalidade multidimensional de sua vida. Porém, ao negar nossa corporalidade, é necessário questionar: como podemos viver com esse corpo que, ao mesmo tempo, abolimos?

No momento, são as doenças que resultam do desligamento do corpo (...) Mas, se pensarmos bem, isso acontece também na moda, na TV, nos filmes. Isso são estratégias para se renunciar ao corpo (...) Não se quer fazer um corpo, se quer fazer uma imagem do corpo, o que é uma forma de destruir o próprio corpo (Kamper apud Contrera¹⁹, 2002: 59).

Mais uma vez, o importante é o que está visível, e as imagens de nosso tempo convidam os vivos a abandonarem seus corpos, ignorá-los, esquecê-los. “No limite, criar imagens é matar os corpos, e o corpo vivo é, atualmente, invisível” (Kamper, 2000: s/p). Essa premissa é justamente o alicerce para a afirmação de que, na fusão entre corpo e cartaz, o homem desaparece, seu corpo é anulado, configurando-se numa peça publicitária - uma imagem, portanto. Tanto a marca na roupa quanto a placa pendurada nos ombros do homem-sanduíche usam o corpo como suporte midiático e, ao transformá-lo em imagem, acabam por devorá-lo, consumindo-o e escravizando-o. Vivemos num mundo de fascinação e brilhante carreira da aparência. A sociedade está enjaulada no caráter aprisionante das imagens, e a indústria cultural faz seus exercícios de civilização segundo um modelo de mito e de modernidade todo forjado no padrão imposto pelas agências de comunicação. “Ser visto, aparentar, enfim, ser uma imagem, passa a ser o grande imperativo da era da orientação em seu apogeu” (Baitello, 2005: 20). É um processo irresistível:

A coerção para transformar pessoas complexas, corpos vivos em imagens torna-se cada dia mais forte, irresistível mesmo, como uma forma estratégica de conquista. Transformados em imagens, os corpos devem integrar uma nova lógica de produção, passam a participar sem resistência dessa nova ordem social (Baitello, 2005: 20).

¹⁹ Palestra intitulada “Trabalho e vida”, proferida durante visita à Faculdade de Comunicação e Filosofia da PUC/SP, em 13/09/97, registrada por Malena Segura Contrera.

Vivemos uma guerra de imagens cujo apogeu ainda está por vir. Implacavelmente, elas forçam as pessoas a se transformarem numa imagem que se encaixe no todo e que satisfaça as exigências de uma visibilidade ampliada. As imagens geram um corpo que só se vê quando é visto, se observa quando é observado e jamais se sente, porque não pode ser sentido.

Pouco se estudou ainda o fenômeno da perda do corpo causado por fatores sociais e culturais. Talvez a hipertrofia da comunicação pelas imagens, portanto da visão, aliada ao abuso dos sentidos de distância, esteja produzindo um tipo de violência contra a integridade do próprio corpo (...) de tantas imagens, tanta visão, não estaríamos perdendo aos poucos a sensação do próprio corpo, o espaço do eu? (...) não estamos também gerando, com isso, uma dificuldade crescente de nos colocarmos (e/ou nos sentirmos) no próprio espaço e no tempo? (Baitello, 2005: 43).

Estamos perdendo os sentidos e a capacidade de sentir, o que compromete nossa percepção do mundo e, assim, possivelmente também nossa forma de atuar nele. E há teóricos que vão mais longe - por exemplo, Serres (2001: 58) acredita que “Os sentidos não enganam. O palato de um fino degustador julga mais precisamente que mil máquinas, a máquina mais fina é feita da carne de um ser vivo, a inteligência artificial fraqueja somente por falta de corpo”. Para Friedrich Nietzsche (2000: 60), “há mais razão no teu corpo do que na tua melhor sabedoria”.

Mas o corpo não mais se vê, se sente ou se percebe: tornou-se invisível para si e para os outros. Nesse contexto, convém questionar: seríamos todos homens-sanduíche? Nosso corpo é também um corpo-anúncio? Talvez uma paráfrase do poema de Drummond (1985: 27) nos inspire a refletirmos sobre o complexo universo do corpo e sua imbricação com as imagens:

Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De *ser não eu, mas artigo industrial*,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é *Coisa*.
Eu sou a *Coisa, coisamente*.²⁰

1.3.4. CORPOS DEVORADOS PELO TRABALHO

O trabalho torna livre.
inscrição encontrada nos
campos de concentração nazistas

O cartaz do homem-sanduíche é uma mídia secundária, um prolongamento do corpo que transmite uma determinada mensagem, mas também pode ser visto como um aparelho – “brinquedo que simula um tipo de pensamento” (Flusser, 2002: 77). Numa primeira etapa histórica, os instrumentos surgem como prolongamentos de órgãos do corpo: a enxada, do dente; a flecha, do dedo; o martelo, do punho (Flusser, 2002: 26). Com a revolução industrial, surge um sistema maior e mais complexo, composto por máquinas. Mais tarde, com a revolução tecnológica, na segunda metade do século XX, surgem os aparelhos. Instrumentos - facas, enxadas etc. - trabalham na medida em que arrancam objetos da natureza. Aparelhos não trabalham, mas produzem, manipulam e armazenam símbolos, programando e controlando todo o trabalho. Como os aparelhos são pré-programados, os funcionários dos aparelhos limitam-se a atendê-los - jogam com os aparelhos um jogo aleatório, e não de poder. Uma vez que não têm mais vontade própria e são regidos pelas regras que regem os

²⁰ O excerto é ainda do poema “Eu, etiqueta”, de Drummond (1985: 26-27 - grifos meus). A definição dada a esse novo homem - “meu nome novo é coisa” - nada mais é que a substituição do homem por uma “imagem”. O homem desiste de ser alguém, para tornar-se uma representação.

aparelhos, tornam funcionários dos aparelhos. “Em toda função dos aparelhos, funcionário e aparelho se confundem” (Flusser, 2002: 24).

Entre o funcionário e o aparelho há um sistema de mediação que determina e molda a vontade daquele - um programa. Funcionar é permutar símbolos programados. O homem-sanduíche trabalha para dar visibilidade ao cartaz, além de ampliar as informações ali contidas. Suas ações estão pré-programadas. Na maioria dos casos, os anúncios não especificam nem onde se pode comprar/vender, nem quanto custa o produto ou o serviço oferecido. Se estiver interessado em comprar ou vender ouro ou tíquetes de metrô, a pessoa deve se dirigir aos homens-sanduíche para informar-se sobre o local e as condições, para depois efetuar a operação desejada. Assim como os aparelhos, o cartaz armazena os símbolos necessários ao trabalho do homem-sanduíche. É uma comunicação que se dirige ao próprio esquema financeiro (eficiência econômica que usa o corpo como suporte).

Conforme relatos dos homens-sanduíche que trabalham na Praça da República, em São Paulo, o trabalho se estende por cerca de 10 horas diárias, com apenas um dia de folga na semana. E como podem esses homens-sanduíche suportar tal situação? A resposta talvez esteja no processo civilizatório do homem, composto por duas regras:

São Bernardo pregava que os monges deveriam ser capazes de produzir mel a partir das pedras e que os homens deveriam viver na Terra uma vida similar à vida dos anjos. A primeira regra trazia uma metáfora em que se subverte a concepção do material, daquilo que é mais árido, que menos contém, no caso, a pedra, que acaba por conter o material mais precioso, o mel (...) [a segunda regra] não pregava que os homens devessem ser bons como os anjos, nem sugeria que os homens fossem demônios, mas sugeria que os homens deveriam, já na Terra, levar uma vida completamente imaterial, desligada das necessidades materiais do corpo humano, uma vida, por assim dizer, não-corpórea, mas diáfana, como a vida dos anjos (Kamper, 1998: 24-25).

Os homens acabam vivendo apenas em função do trabalho, e o corpo humano, nos últimos séculos, foi objeto de uma terrível operação de disciplinamento. “A liberdade do espírito, do intelecto foi adquirida ao preço da não liberdade do corpo humano” (Kamper, 1998: 22). O homem-sanduíche atende às vontades do cartaz (e daqueles que o financiam): ele não exerce o poder. Entre o homem-sanduíche e o cartaz há uma mediação – as instruções, ou seja, um ordenamento que restringe a vontade do funcionário. Nesse processo, o homem não é sujeito, mas objeto/projeto, porque sua vontade está predefinida. “Os aparelhos se preparam para programar, de forma estúpida, as nossas vidas, e o interesse dos homens vai se transferindo do mundo objetivo para o mundo simbólico das informações: sociedade informática programada. O mundo do absurdo torna-se palpável” (Flusser, 2002: 74).

1.3.5. HOMEM-PLACA-CIRCENSE: O ESPETÁCULO DA EFICÁCIA

Para sobressair, um dos homens-sanduíche que trabalham na Praça da República se veste de palhaço: maquiagem, chupeta, peruca e nariz de palhaço. Completam a fantasia pernas de pau que o alçam às alturas, e é difícil não notá-lo nas espremidas vielas sempre lotadas de transeuntes, vendedores, desempregados, enfim, gente de toda sorte. Caminha para ser notado e, com as pernas de pau, distingue-se dos demais no também concorrido mundo dos homens-placa.

Cumpramos lembrar que os palhaços de circo, que animam crianças e adultos durante os espetáculos, são antes de tudo atores com sensibilidade e expressão, e sua arte não tem sentido se não for para encantar o outro. Já o homem-placa-circense não está ali para alegrar os transeuntes, mas sim para chamar-lhes a atenção para o anúncio que carrega nos ombros. Na arte corporal circense, há princípios de disciplina e exercício corporal ligados ao

encantamento. “Mais do que à dominação da natureza, as exibições circenses nos remetem à fantasia infantil, ao misterioso, ao inusitado, ao impossível, ao que foge à compreensão da razão. (...) Adquire seu valor artístico justamente por não servir para nada” (Ramos, 2004: 144).



figura 4 – homem-placa-circense

O homem-placa-circense precisa andar durante horas para anunciar produtos ou serviços. Longe de se relacionar com a diversão proporcionada pelo circo, seu corpo centra-se na administração da relação tempo/tarefa. “Os últimos refúgios da arte circense que perdeu a alma, mas que representa o humano contra o mecanismo social, são inexoravelmente descobertos por uma razão planejadora, que obriga todas as coisas (inclusive o corpo e sua

utilização) a provarem sua significação e eficácia” (Horkheimer e Adorno apud Ramos, 2004: 144). O corpo se torna uma força de trabalho dentro de um sistema de exploração. O homem-placa-circense não transmite alegria e muito menos performances teatrais. Sua atuação é apenas mais uma forma de usar o corpo como suporte - quadro publicitário humano. Não usa suas pernas de pau e roupas de palhaço para o espetáculo, mas para sobressair na multidão indiferente. Essa é a sua eficácia.

1.3.6. AS GAROTAS-PANFLETO: MUITO AQUÉM DO *GLAMOUR* DA PUBLICIDADE

Completamente diferente das garotas-propaganda - atrizes famosas que emprestam seus corpos para campanhas milionárias -, as garotas-panfleto estão longe do rico mercado publicitário. Elas até podem anunciar a venda de prédios de alto padrão em locais privilegiados de São Paulo, mas são freqüentemente submetidas a situações de humilhação nas esquinas e nos semáforos da cidade.

Adolescentes da periferia, as garotas distribuem panfletos, seguram faixas e balançam bandeiras. “Em alguns trabalhos, são obrigadas a usar roupas chamativas. Menores de idade, elas não poderiam estar na atividade. Aliás, o trabalho é também irregular, já que a panfletagem é proibida por lei nas ruas da capital” (Capitelli, 2006: s/p).

Uma vez que a atividade é clandestina, há também os chamados “olheiros”, que são pessoas que passam de moto avisando da chegada dos fiscais das subprefeituras. As moças são obrigadas a correr e a esconder rapidamente o material publicitário. Assim como os homens-sanduíche, as garotas-panfleto trabalham no mínimo oito horas por dia, em pé, debaixo de sol ou chuva, para ganhar cerca de R\$ 20,00 reais. “As mais jovens e bonitas”, contam elas, “são recrutadas para o pior serviço: cuidar das placas de publicidade. Se as

placas ficam presas em postes, as meninas têm que ficar o tempo todo ao lado delas. Se soltas, elas têm que ficar segurando a propaganda o dia todo” (Capitelli, 2006: s/p). O corpo das garotas é usado como chamariz para o empreendimento imobiliário. “Os coordenadores dizem que precisamos ficar nessa posição para atrair os clientes, explica Camila, uma morena de 15 anos, alta e magra que está na panfletagem há seis meses” (Capitelli, 2006: s/p).

O trabalho é distribuído de acordo com a idade e a aparência das garotas. As mais bonitas cuidam das placas de publicidade, as não tão bonitas têm a função de balançar as bandeiras e as mais velhas distribuem os panfletos. Se pudessem interferir no ritmo biológico das moças, os responsáveis pela atividade provavelmente o fariam. Sempre que chegam para trabalhar, elas têm de responder se estão menstruadas, porque os coordenadores não gostam da possibilidade de elas sujarem os uniformes. Durante o trabalho, elas usam os banheiros dos estacionamentos dos empreendimentos, para trocar a roupa pelo uniforme.

Assim como os homens-placa, ao emprestarem-no para a publicidade dos empreendimentos imobiliários, as garotas-panfleto têm seu corpo anulado. Divididas em categorias (belas, feias, jovens e velhas), elas exercem sua atividade em função de um anúncio, e são por ele devoradas. Não é mais a garota pobre da periferia que está ali, mas, sim, uma informação. Como os homens-placa, a comunicação das garotas-panfleto se dirige ao esquema financeiro (no caso, das construtoras de imóveis), que usam seus corpos – ilegalmente - como suporte de uma mídia.

1.3.7. O CORPO-CABIDE: SUPORTE PARA O MUNDO DA MODA

Como já vimos, vários são os modelos de corpos impostos pela sociedade imagética. Não é possível abordá-los todos em um único trabalho, porque são inesgotáveis,

nascem e morrem (re)criando tendências e padrões de beleza, estética e consumo, mas registre-se um que recentemente causou a morte de uma jovem de 21 anos: a modelo Ana Carolina Reston Macan. Trata-se do “corpo-cabide” (Campelo, 2003: 42), destinado a portar/desfile roupas, grifes e acessórios em passarelas de todo o mundo. Morta no dia 14 de novembro de 2006, em decorrência de problemas causados por anorexia, a jovem tinha cerca de 40 kg distribuídos pelos seus 1,72 m de altura e um índice de massa corporal (IMC) de apenas 13,2²¹. Para calcular o índice, divide-se o peso pelo quadrado da altura, ou seja, ela deveria pesar pelo menos 57 kg para estar saudável.

A viagem para a China, em 2003, prometia ser o grande vôo inicial da menina que, desde pequena, sonhava em ser modelo. Na primeira agência que visitou, aos 12 anos, foi recusada por sua altura 1,70 m foi considerado insuficiente. Disseram-lhe que, para trabalhar, ela teria de ganhar pelo menos dois centímetros. Um ortopedista observou que Ana Carolina andava ligeiramente curvada. Ela começou a fazer sessões de alongamento e ginástica para fortalecer os músculos do dorso e, um ano mais tarde, voltou à agência medindo os dois centímetros a mais exigidos.

Ana Carolina foi recebida pelo mercado como uma promessa de sucesso. Aos 18 anos, a convite de uma agência de São Paulo, deixou a pequena Jundiaí para aterrissar em Guangzhou, a duas horas de Hong Kong. Foi lá que a doença deu os primeiros sinais. Pesava 51 kg. No início, se alimentava à maneira da maioria dos adolescentes que passam a viver fora de casa: comia salgadinhos, macarrão e tomava refrigerantes. Tudo mudou depois que um agente de moda chinês disse que ela estava “obesa”. Em cerca de dois meses, a moça perdeu 4 kg. De volta da China, alguns meses depois, a modelo foi contratada por uma pequena agência de Brasília, que a levou para o México. Àquela altura, já estava com 42 kg.

²¹ De acordo com a Organização Mundial da saúde (OMS), o ideal é de 18,5.

Em 2005, viajou para o Japão. Quando fazia seu primeiro trabalho, em Osaka, para uma confecção local, Ana Carolina desmaiou e teve de ser levada ao hospital.

Retornou ao Brasil no fim de 2005. Ao vê-la no aeroporto, a mãe teve uma crise de choro: a filha apresentava olheiras escuras, cabelo ralo e os ossos do corpo aparentes. A família fez uma feijoada para recepcioná-la. Ana Carolina recusou-se a comer. Diante da insistência da mãe, ingeriu um pedaço de pão. Foi o suficiente para que vomitasse na frente de todos. Ela não conseguia mais se alimentar, um sintoma clássico da anorexia em seu estágio avançado. Uma agência de modelos sugeriu-lhe o acompanhamento de um psicólogo. Marcaram-se duas consultas, mas a modelo nunca compareceu às sessões.

A doença que matou Ana Carolina é um distúrbio alimentar comum, principalmente entre mulheres, e atinge mais frequentemente as que têm atividades ligadas à moda e à imagem, como modelos e atrizes. Com anorexia, a pessoa perde inteiramente o apetite; com bulimia, a pessoa come compulsivamente e depois vomita o que ingeriu. A anorexia não é um fenômeno moderno, pois há uma longa tradição de abstinência alimentar em nosso mundo ocidental cristão. “A doença encontra na cultura diferentes formas de expressão. E que os ideais variam segundo a época: se as santas medievais almejavam a comunhão eterna com Deus, as anoréxicas de hoje se contentam com a glória efêmera das passarelas” (Weinberg e Cordás, 2006: 09).

O caso da modelo Ana Carolina revela como esculpimos nossos corpos de acordo com a cultura na qual estamos inscritos:

Em um primeiro momento, esses corpos ausentes, de contornos, moldura ideal para as assinaturas das roupas que anunciam, causaram estranheza; hoje em dia, já não o fazem: redefiniram o padrão de corpo e o próprio padrão de eroticidade corporal, que passa a ser a medida para milhões de jovens que buscam no espelho a imagem

sempre negada por um corpo biocultural, que só teima em ser músculos, gorduras e curvas (Campelo, 2003: 42).

Novamente, o imperativo das imagens que estimulam o consumo mostra sua força e leva à morte uma jovem em busca do sucesso ou de uma profissão rentável. Quando não se alimentava, Ana Carolina se deixava assediar pelo padrão estético que seria determinante para alavancar sua carreira. Aqui ocorre uma nova possibilidade da iconofagia - as imagens devoradoras de corpos:

Cedendo ao assédio, em primeiro lugar, nos transformamos em imagens, seres sem interioridade, sem tempo, que ocupam o espaço reivindicado apenas pelas superfícies. Somos obrigados a viver uma abstração, um corpo sem matéria, sem massa, sem volume, apenas feito de funções abstratas como trabalho, sucesso, visibilidade, carreira, profissão, fama. (...) O destino dos corpos-imagens é o do envelhecimento precoce das ondas da moda (Baitello, 2005: 56).

As mudanças no corpo retratam a posição do sujeito na sociedade:

Quando muda o corpo, muda o seu estar no mundo. O corpo é quase um monstro de Frankenstein: vai sendo montado. Hoje, você é o que aparenta ser. Isso explica porque mulheres gordas e consideradas feias são excluídas do mercado de trabalho. Se a capacidade é avaliada pelo físico, então o mercado considera a falta de gerenciamento do próprio corpo como um preâmbulo da falta de organização na vida profissional (Novaes apud Ferreira, 2006: s/p).

No currículo de Ana Carolina, constam trabalhos para grandes marcas internacionais. Em seus últimos meses de vida, no entanto, ela ganhou pouquíssimo dinheiro como modelo. De novembro de 2005, quando voltou ao Brasil, até o dia em que morreu, recebeu apenas R\$ 988,00 reais, por três trabalhos: um desfile, um editorial e um catálogo de moda. Internada pela família, sofreu uma parada respiratória ainda na enfermaria. Morreu

depois de ficar 21 dias na Unidade de Terapia Intensiva (UTI), vítima de falência de múltiplos órgãos, septicemia e infecção urinária.

Ao lutar contra a própria imagem, Ana Carolina tentou modificar seu corpo biocultural. “Trava-se, assim, uma guerra entre o corpo que se diz real e o corpo que ambiciona ser belo, em padrões outros que o biológico nega” (Campelo, 2003: 42).



figura 5 – a modelo Ana Carolina Reston, vítima da anorexia

O aumento da incidência da anorexia nas últimas décadas teria como explicação as pressões sociais cada vez maiores para que as mulheres tenham um corpo magro, especialmente quando atuam em meninas jovens numa idade em que elas são mais vulneráveis – ou quando as mesmas têm ocupações em áreas em que a forma e o tamanho do corpo são

ênfatizados (Weinberg e Cordás, 2006: 99). A magreza que antecede a anorexia está em todas as imagens que nos cercam:

(...) magnificada, onipresente, um verdadeiro suporte para todas as mercadorias. Nua, lisa, sem dobras, bela, corrigida, maquilada, quase deificada, a magreza reina. É suporte natural para a sedução, o desejo e a sensualidade. Os corpos magros são jovens, belos e... vazios. (...) Sua evidência está apenas ligada ao consumo (Priore, 2006: 13).

1.3.8. O CORPO-EXECUTIVO OU O CORPO-MÁQUINA

No Brasil, apenas 121 profissionais recebem salários mensais acima de R\$ 135 mil. Na faixa mais modesta dos R\$ 56 mil, são 2.170 executivos (diretores e vice-presidentes), segundo pesquisa da principal consultoria no mercado empresarial para a América Latina, com as 261 empresas responsáveis por 28% do PIB brasileiro. Quem esquadrinhou o perfil desses profissionais foi a jornalista Marianne Piemonte: “No disputadíssimo universo corporativo, códigos e manuais regem a maneira de vestir e se comportar” (2006: s/p). Para um conhecido empresário brasileiro, “para ser executivo *high profile* não basta ser, é preciso parecer” (Piemonte, 2006: s/p).

A consultora de treinamento e comunicação de uma grande empresa de comunicação e consultoria empresarial conta a história de uma colega chamada para uma entrevista. Ela entrou e o *headhunter* a mediu de alto a baixo; em seguida, disse que estava dispensada. Não houve conversa. Mais tarde, descobriu-se o motivo da dispensa: a candidata não usava sapato de salto fino. “Não importa a situação de seu menisco, essa é uma regra indiscutível no mundo corporativo” (Piemonte, 2006: s/p).

O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança. “Não mais a capacidade criativa e adaptativa é o que se sobressai, mas, sim, a necessidade de pertencimento” (Baitello, 2005: 51). Na *serial imagery society*, não se admite não ser uma imagem, pois no mundo corporativo o julgamento dos pares costuma ser implacável. A diretora de marketing e comunicação de uma multinacional israelense, Elaine Vilela, conta a história de um diretor de uma empresa norte-americana com quem trabalhou. Ele foi apresentar um projeto para um executivo e, ao término da apresentação, o cliente perguntou, descontraidamente, onde o diretor havia conseguido aquele relógio de “segunda linha”. Por acaso, ele era um colecionador e percebeu que o Rolex era falso. O fato fez com que o executivo perdesse a credibilidade junto aos que assistiam à apresentação.

As singularidades não são bem vindas na sociedade imagética. Nas palavras de Drummond (2004: 92-93): “onde terei jogado fora meu gosto e capacidade de escolher, minhas idiossincrasias tão pessoais?” Ou, de acordo com Baitello: “A sociedade imagética não abre espaços para as complexidades do corpo, para as corporeidades, quando elas insistem em emergir como diferenças, como marcas próprias, como peculiaridades, como singularidades” (2005: 51).

Mas quem tem “alma engravatada” não pode ter esse tipo de problema. Piemonte cita o caso do engenheiro Thiago Santana, que aboliu os calçados esportivos e não abre mão do terno nem no *casual day*, dia em que as empresas permitem o uso de trajes mais informais. A corporação tomou posse da vida de Santana de tal maneira que até para ir ao supermercado com a noiva ele costuma usar terno azul-marinho e gravata de seda. A corporação pode ser vista como uma das formas da “torrente de mundo exterior”, expressão de Günter Anders (apud Baitello, 2005: 56) para definir as imagens que invadem o homem e o privam de seu espaço de individualidade. “A rigor, essa ‘torrente de mundo exterior’ se expressa na avalanche

de imagens exógenas que nos assediam em todos os espaços e tempos, apropriando-se de nosso espaço e de nosso tempo de vida, de nossos mundos de interioridades e de nossos ritmos e durações vitais” (Baitello, 2005: 56).

Outro aspecto levado em consideração na hora de contratar um alto executivo é a beleza. A executiva Fátima Zorzato, que trabalha para uma consultoria de desenvolvimento de carreira para executivos de alto escalão, diz que é “mais difícil colocar [no mercado] pessoas feias, alguém que não tenha preocupação com a aparência. Nesse universo, as pessoas não podem ver um executivo de maneira negativa” (Piemonte, 2006: s/p).

A audácia dos caçadores de talento deixa marcas na vida de alguns executivos. Ana Paula Serodio ficou perplexa quando, ao saber que ela tinha duas filhas, o profissional norte-americano que a entrevistava perguntou se ela não achava irresponsabilidade colocar duas crianças no mundo - afinal, ela teria que se dividir entre a família e a corporação. Muitos desses executivos costumam passar noites internados nos escritórios ou podem chegar a trabalhar cerca de 16 a 18 horas por dia. Os executivos que suportam tamanha pressão são exemplos de corpo-máquina, “um corpo funcional que deve atender às necessidades específicas da função que ele vai exercer durante toda a sua vida” (Baitello, 2005: 61).

Para o homem de negócios, não basta vestir um terno - é preciso que ele tenha marca boa e conhecida. Vale o mesmo para os sapatos, para a uma pasta e para tudo o mais. O corpo-executivo, ou corpo-máquina, deve ser “bem vestido” - e a expressão pode ser esclarecida, por exemplo, com o conhecimento de que há sapatos que chegam a custar perto de oito salários-mínimos -, ter boa aparência e trabalhar incessantemente para a empresa de que faz parte.

O corpo-máquina é ainda objeto de encantamento e adoração por sua perfeição apolínea, por sua obediência total e absoluta aos cânones das formas e das funções

corretas, por sua pertinência à norma-padrão, o que equivale a dizer por sua uniformidade com todos os outros corpos-máquinas. Suas linhas são ditadas, assim, pelos princípios das normas técnicas (sujeitas às oscilações da moda) e pelos preceitos da economia, não permitindo desvios de uma ou outra. Nada de desvios, nada de supérfluos, é esse seu lema (Baitello, 205: 61).



figura 6 - ternos de um conhecido ateliê paulistano, com preços a partir de 10 salários-mínimos

Além de ricos e bem vestidos, muitos deles são mais que simples executivos - são celebridades do mundo do espetáculo. São os “CEOs²² rock-and-roll” (Klein, 2003: 105), que protagonizam cenas dignas de astros do rock. O CEO de uma grande gravadora lançou uma loja para noivas em Londres trajando um vestido de noiva, escalou o telhado de sua megaloja em Vancouver enquanto abria uma garrafa de champanhe e depois caiu num deserto da Argélia, em seu balão de ar quente. Um outro, do setor industrial, só tirou seus invariáveis óculos de sol de uma determinada marca depois que o CEO dessa marca se recusou a vender-lhe sua empresa.

Há uma divertida ironia no fato que tantos de nossos capitães da indústria paguem um bom dinheiro a *cool hunters* para liderá-los no caminho do nirvana da imagem de marca. Os verdadeiros barômetros do moderno não são os caçadores, os

²² *Chief Executive Officer* (chefe do setor executivo), ou CEO, é uma expressão do anglo-saxão que designa a pessoa com a mais alta responsabilidade ou autoridade em uma organização ou corporação.

publicitários pós-modernos, os agentes de mudança ou mesmo aqueles adolescentes moderninhos que eles estão perseguindo loucamente. Eles são os próprios CEO, que são, em sua maioria, tão ricos que podem pagar para permanecer no alto das tendências culturais mais *cool* (Klein, 2003: 105).

1.3.9. A ALMA EXTERIOR: SUCESSIVAS CAPAS DE ILUSÃO

Cada dia, a uma certa hora, vestia-me de alferes, e sentava-me diante do espelho, lendo, olhando, meditando; no fim de duas, três horas, despia-me outra vez.

Machado de Assis.

A necessidade que o ser humano tem de ser fazer visível, de não apenas “ser”, mas “aparentar”, não é um fenômeno recente. É claro que a sociedade midiática, por intermédio da publicidade, opera para que esse fato se torne cada vez mais latente, de forma que o “aparentar” seja tão mais importante que o “ser” a ponto de substituí-lo.

No conto “O espelho”, Machado de Assis constrói uma trama com base na concepção de que cada criatura humana traz duas almas consigo: uma que olha de dentro para fora e outra que olha de fora para dentro. Ao esboçar uma nova teoria da alma humana, o autor explica que a alma exterior pode ser um espírito, um fluido, um homem, muitos homens, um objeto, uma operação.

Um simples botão de camisa é a alma exterior de uma pessoa; - e assim também a polca, o voltarete, um livro, uma máquina, um par de botas, uma cavatina, um tambor, etc. Está claro que o ofício dessa segunda alma é transmitir a vida, como a primeira; as duas completam o homem, que é, metafisicamente falando, uma laranja. Quem perde uma das metades, perde naturalmente metade da existência; e casos há, não

raros, em que a perda da alma exterior implica a da existência inteira (Machado de Assis, 1994: 82).

O conto relata como um jovem de 25 anos, recém-nomeado alferes da Guarda Nacional, ficou tão orgulhoso, tão cheio de si com os exaltados elogios dos circunstantes, a ponto de, em dado momento, o alferes tomar nele o lugar do homem sob a farda. O personagem criou para si uma nova identidade: deixou de ser apenas um rapaz pobre, para ser o “senhor alferes”.

Durante alguns dias as duas naturezas equilibraram-se; mas não tardou que a primitiva cedesse à outra; ficou uma parte mínima de humanidade. Aconteceu então que a alma exterior, que era dantes o sol, o ar, o campo, os olhos das moças, mudou de natureza, e passou a ser a cortesia e os rapapés da casa, tudo o que me falava do posto, nada do que me falava do homem. A única parte do cidadão que ficou comigo foi aquela que entendia com o exercício da patente; a outra dispersou-se no ar e no passado (Machado de Assis, 1994: 84).

Em conto homônimo - e inspirado no primeiro -, João Guimarães Rosa reforça a teoria de Machado:

Quem se olha em espelho, o faz partindo de preconceito afetivo, de um mais ou menos falaz pressuposto: ninguém se acha na verdade feio: quando muito, em certos momentos, desgostamo-nos por provisoriamente discrepantes de um ideal estético já aceito. Sou claro? O que se busca, então é verificar, acertar, trabalhar um *modelo* subjetivo, preexistente; enfim, ampliar o ilusório, mediante sucessivas novas capas de ilusão” (Rosa, 1988: 67-68).

Na sociedade das imagens, a alma exterior está presente nos vetores simbólicos que a publicidade opera nos objetos. São marcas, símbolos, logotipos que estão além do uso funcional desses objetos, e imprimem a seus usuários uma força que não teriam sozinhos.

Ao usar um determinado objeto, o usuário não o faz apenas por sua utilidade, mas pela idéia, estilo, conceito ou sonho que o mesmo projeta através de sua marca. Como mostra Guimarães Rosa, os vetores simbólicos nada mais são do que sucessivas capas de ilusão. Na era das imagens, essas capas são alimentadas por um padrão estético imposto pela publicidade, para incitar cada vez mais o consumo de bens e mercadorias. Com a necessidade cada vez mais latente de aparentar, de se fazer visível, o consumidor cria um ambiente propício para que as empresas de comunicação convertam o mundo numa grande oportunidade de *marketing*.

CAPÍTULO SEGUNDO

Pixman: o homem-sanduíche do século XXI

A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente.

Muniz Sodré

Não se pode precisar onde e quando apareceram os primeiros homens-placa. Como vimos, já na década de 1930, em Paris, Walter Benjamim escreveu sobre os que perambulavam pela capital francesa, e desde então estavam associados à pobreza e à marginalidade.

Não obstante, pode-se determinar quando surgiu um novo veículo de comunicação baseado na propaganda feita com um homem entre duas placas. Em 2005, uma empresa canadense criou o “*pixman*”, ou o que se chama de homem-placa-digital. Também apelidado

“homem-sanduíche do século XXI” (Mussolin, 2006: s/p), o novo dispositivo publicitário substitui as vestimentas maltrapilhas e as suas placas não são, como as tradicionais, desprovidas de qualquer rigor publicitário.

O recém-criado veículo atende a uma exigência intrínseca da publicidade: a revitalização das ferramentas, em função do surgimento de novas tecnologias. Qualquer entendimento da comunicação de massa exige uma disposição para a tecnologia e a mudança. Mas a história dos veículos de comunicação não pode ser contada apenas em termos tecnológicos, senão também históricos, culturais, políticos e econômicos. Computadores multimídia, cd-rom, aparelhos de fax de última geração, internet, dvd, bancos de dados portáteis, livros eletrônicos, telefones móveis com inúmeros recursos e satélites de transmissão de dados, entre outros aparatos, impõem aos publicitários e profissionais da comunicação novos desafios: “As companhias de mídia procuram perspectivas tecnológicas que melhor se adaptem à comercialização de serviços digitais avançados para residências e outras localidades” (Dizard Jr., 2000: 86).

Se a propaganda não é o principal foco do consumidor, quando ele abre uma revista ou liga sua televisão, há empresas que estão constantemente buscando outros meios para tentar atingir o público-alvo. Foi o que fez os idealizadores do *pixman*, lançado no Brasil em julho de 2005, por uma empresa que atua há mais de nove anos em todo o país e se autodefine como especializada em soluções interativas, usando ferramentas tecnológicas na área de treinamento e entretenimento corporativo.

O *pixman* é uma revitalização do homem-sanduíche: é o primeiro dispositivo de mídia digital, interativo e nômade que se pode vestir. A pessoa porta uma mochila tecnológica, que, por meio de uma haste de alumínio, sustenta um monitor de plasma de 30 x 36 cm (19 polegadas), posicionado acima da cabeça do portador. O equipamento

exibe filmes publicitários, jogos interativos, aplicações multimídia interativas (teclado e mouse), internet e muitas outras formas de exposição da marca e do produto, levando a mensagem publicitária aonde quer que esteja o público-alvo. O sistema de conexão sem fio é fundamental para o deslocamento do *pixman*. No mercado publicitário e tecnológico, as redes sem fio se tornaram “uma força competitiva a ser considerada junto às companhias telefônicas, redes de televisão e a cabo e outros provedores de entretenimento multimídia e serviços de informação” (Dizard Jr., 2000: 88).

No Brasil, o primeiro cliente a usar a nova ferramenta publicitária foi uma empresa de telefonia móvel, no lançamento de um serviço que disponibiliza conteúdos multimídia nos aparelhos celulares. Entre as empresas que experimentaram o instrumento, há uma outra de telefonia móvel, durante uma feira do setor de telecomunicações, e uma rede de televisão, numa cerimônia de premiação. A nova mídia também foi levada às quatro fábricas de uma grande multinacional, que a usou na apresentação de um novo automóvel a seus funcionários.

De acordo com informações fornecidas no *site* da *pixman*, uma empresa de outdoors contratou seus serviços para imprimir um “toque humano” a sua campanha externa, numa convenção. A questão está justamente no que se pode chamar de “humano” nesse veículo, pois vimos que a fusão entre corpo e cartaz reconfigura o corpo numa imagem e, no caso do homem-placa-digital, o misto entre seres vivos e objetos técnicos resultou num “corpo biocibernético (termo também adotado por Michel Serres) (...) quando os corpos se transformam em artefatos, em biotecnologias” (Viviani, 2005: 60).

Além da discussão sobre a tríade imagem-mídia-corpo feita no primeiro capítulo para o homem-sanduíche, o homem-placa-digital, ao incorporar a mídia terciária, enseja também a análise da tecnologia, da tecnolatria e da tecnoimagem, elementos praticamente onipresentes no dia-a-dia da sociedade contemporânea.



figura 7 – a versão digital do homem-placa: o “*pixman*”

O homem-sanduíche é formado pelo corpo, que dá início à construção dos vínculos, e pela mídia secundária, o cartaz, instrumento de amplificação do emissor. Ao *pixman*, acrescenta-se a mídia terciária. Provavelmente, é um dos poucos – senão o único – veículo de comunicação que trabalha simultaneamente com as três mídias – a primária (corpo), a secundária (frases ou marcas impressos em camisetas ou uniformes) e a terciária (dispositivos eletrônicos). Com a inclusão de aparatos de emissão e codificação da mensagem e de recepção e decodificação, o alcance da mídia secundária, agora eletrificada, dá um salto evolutivo. A mídia terciária compõe-se meios de comunicação que não funcionam sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor.

Ressalte-se, porém, que o surgimento da mídia terciária não implica o fim das demais. O homem-placa-digital precisa do corpo e também faz uso da mídia secundária, quando veste uma roupa com o nome do patrocinador, por exemplo. Se a mídia secundária ampliou os campos comunicativos – espaços, tempos e intensidades –, a terciária provocou uma revolução com a avalanche de recursos informacionais. “O impacto é tão grande que o próprio conceito de comunicação passa a ter uma versão que se restringe à mídia terciária” (Baitello, 2005: 74).

2.1. REDUÇÃO DO ESPAÇO E ACELERAÇÃO DO TEMPO: A ECONOMIA DE SINAIS

Uma das principais características da mídia terciária é a crescente redução do espaço. “Se em um primeiro momento a estrada de ferro e o trem sincronizaram mecanicamente o tempo de lugares diferentes, os aparelhos eletroeletrônicos de comunicação conseguiram eliminar os espaços e operar uma sincronia coletiva em níveis jamais imaginados” (Pelegri, 2005: 56). Ora, enquanto na mídia secundária a lentidão da leitura permite cifrar e decifrar enigmas, alongando a percepção do tempo de vida, na mídia terciária anula-se o espaço e se acelera o tempo. A grande dificuldade do transporte físico da mensagem presente na mídia secundária se reduz ou anula na terciária, graças aos sistemas de eletrificação, às diferentes redes de cabeamento e à transmissão por ondas.

Comparando-se o homem-placa e o homem-placa-digital, tem-se a exata noção da aceleração do fluxo de informações pela mídia terciária. No homem-sanduíche, a informação está no cartaz, limitando sobremodo sua exposição. No homem-placa-digital, os recursos tecnológicos permitem a exposição de uma avalanche de informações, posto que a transmissão de dados pelo sistema sem fio possibilita uma vasta gama de dispositivos informacionais. “Graças aos sistemas e redes elétricos, puderam ser desenvolvidos todos os grandes sistemas contemporâneos de comunicação terciária. Esses sistemas se caracterizam pela relativização do espaço (e até sua anulação)” (Baitello, 2005: 84).

As significativas mudanças ensejadas pela mídia terciária não se restringem ao espaço - houve também uma aceleração do tempo e das sincronizações sociais. Mais uma vez, perdem-se realidades tridimensionais em favor das bidimensionais:

Os ritmos, ditados pela espera na mídia secundária, se aquecem na mídia terciária, trazendo alterações comportamentais importantes. Resgata-se a oralidade, mais célere que a escrita. Instala-se a sua conversação em suportes legíveis por aparelhos

elétricos. (...) A possibilidade de produção de imagens, visuais ou acústicas, sua produção ilimitada, sua distribuição irrestrita, têm levado a comunicação humana a uma hipertrofia da visão e da visibilidade, em uma transferência da tridimensionalidade presente na mídia primária (com seus sentidos táteis) para as superfícies bidimensionais (Baitello, 2005: 84).

O *pixman* pode ser visto como uma “máquina de informação” (Dizard, 2000: 53), e seu funcionamento se rege pelo princípio da “economia de sinais”, ou seja, procura-se superar espaços cada vez maiores em unidades de tempo cada vez menores e atingir um número cada vez maior de consumidores/receptores. Analisando-se o homem-placa-digital e seu antecessor, vê-se que os novos recursos tecnológicos são implacáveis na aceleração do tempo. No homem-sanduíche, a placa permite uma observação lenta; já no *pixman*, os vídeos expostos na tela impedem sua contemplação ou decifração: tudo é muito rápido.

Os estudos de Vicente Romano (2002) sobre a economia de sinais mostram que o culto à velocidade está a ponto de fazer com que o mundo se perca, gerando uma situação em que é preciso se perguntar por uma “ecologia do tempo”. Perde-se o mundo porque ele é muito pequeno para as novas tecnologias, que obstam cada vez mais a experiência duradoura - ou seja, as experiências transcorrem sem que as percebamos. Porém, sem duração, o homem perde a consciência da distância que mantém de si mesmo e do entorno, perde a visão das coisas e de sua evolução. Perde a produtividade do vagar. E são justamente os novos meios - as novas tecnologias - que dão o traço característico deste começo de século: aceleram a vida humana até a dissolução de todo princípio e fim.

A velocidade imposta pelas novas tecnologias de informação atrela-se ao mercado e ao fenômeno da globalização, que nada mais é que “um outro nome para a ‘teledistribuição’ mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações” (Sodré, 2003: 23). Velocidade é um conceito-chave para se entender o que está em jogo nesse processo:

“Global mesmo é a medida de velocidade de deslocamento de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias” (Sodré, 2003: 24-25). À velocidade circulatória dos capitais financeiros corresponde a velocidade crescente dos mecanismos de informação. Como a informação e o conhecimento são os principais insumos de uma ordem produtiva altamente tecnologizada, a velocidade se converte em valor cultural por excelência.

Ao analisar a questão do tempo sob a égide das novas tecnologias, o professor e jornalista Milton Pelegrini²³ concluiu: “o que se pretende é transformar, por meio da tecnologia, vínculos sociais (baseados na temporalidade humana) em simples conexões que não demandam processos históricos (baseado na temporalidade das máquinas)” (2005: 77). E os efeitos desse novo ambiente midiático nos indivíduos são devastadores: a vinculação, fundamental em todo processo comunicativo, dá lugar a conexões feitas por máquinas.

2.1.1. A RELAÇÃO HOMEM-MÁQUINA: PARA ENTENDER O APARELHO

Para além da máquina não há nada que fazer, pois o trabalho no seu sentido clássico e moderno tem se convertido em algo absurdo. Ali onde o aparato se instala, não cabe mais do que funcionar, pura e simplesmente.

Vilém Flusser

Assim como o homem-sanduíche, o homem-placa-digital também é um texto da cultura e, como tal, manifesta-se em múltiplas relações - com o aparelho, com o corpo, com

²³ O autor fez uma intrigante pesquisa sobre mídia e tempo, intitulada *Mídia e temporalidade: o roubo do presente e a construção coletiva do futuro na comunicação eletroeletrônica*. A tese de doutorado foi concluída em 2005, no programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e o autor pontua a cultura como máquina do tempo em relação à mídia e o tempo imposto pelas máquinas.

a (tecno)imagem e com a tecnologia, por exemplo. Num primeiro momento, procuro esquadrihar a conexão do *pixman* com o aparelho²⁴, para depois abordar sua ligação com o corpo, a tecnoimagem e a tecnologia.

Para entender a estrutura funcional dos aparelhos, recorro à lógica modal de Aristóteles²⁵, alicerçada na *necessidade* e na *possibilidade*. Um jogo de dados, por exemplo, tem basicamente um fato possível e outro necessário. Quando lanço um dado, ele *necessariamente* cairá; *possivelmente* dará um 6. Assim, todas as virtualidades (*possibilidades*) inscritas num determinado programa, embora aconteçam ao acaso, acabarão acontecendo *necessariamente*. Ou seja, mesmo que as máquinas fotográficas produzam imagens ao acaso (*possibilidade*), como o lance de um jogo de dados, são *necessariamente* permutações inscritas num programa. Aparelhos programados produzem imagens que programam magicamente a sociedade. Em outras palavras, na relação homem-máquina, agir significa comportar-se de acordo com uma escolha possível, mas necessariamente determinada na linguagem dos computadores (binária), em *bits* definíveis.

O mundo dos aparelhos audiovisuais - como os do *pixman* -, portanto das tecnoimagens, é um mundo pré-programado. A questão fundamental para analisar o mundo das imagens é a automação dos aparelhos, cuja autonomia levou à inversão de sua relação com os homens. Somos possuídos pelos aparelhos. Somos seus funcionários. Brincamos com os aparelhos e agimos em função deles. Como funcionam automaticamente, todas as nossas decisões passam a ser funcionais. O indivíduo que empresta seu corpo ao homem-placa-digital não trabalha - “funciona”:

²⁴ Conforme já visto no primeiro capítulo, é a teoria de Flusser que revela a função dos aparelhos no mundo contemporâneo: modificar o mundo e a vida dos homens. Aparelhos produzem, manipulam e armazenam símbolos, programando e controlando todo trabalho. Como os aparelhos são pré-programados, nós, funcionários dos aparelhos, apenas atendemos as suas vontades.

²⁵ Comunicação oral para a disciplina Sistemas Intersemióticos, Mestrado, PUC/SP, por Ivo Assad Ibri, em 25/10/2005.

De fato, em nossos dias, trabalhar no seu sentido clássico e moderno tem sido substituído por funcionar. Já não se trabalha para realizar um valor, nem tampouco para valorizar uma realidade, antes se funciona como funcionário de uma função. Esse gesto absurdo não se pode entender sem uma consideração da máquina, pois se funciona efetivamente como a função de uma máquina, a qual funciona como uma função do funcionário, que por sua vez funciona como função de um aparato, e esse aparato funciona como função de si mesmo (Flusser, 1994: s/p).

As idéias de Flusser revelam ainda que se pode funcionar de diferentes maneiras: com uma participação pessoal, quando se deseja o aparato, do qual se funciona como uma função (como o bom funcionário que faz carreira), desesperadamente, quando se gira em falso dentro do aparato, até que se desiste (como o homem da cultura de massas), ou metodicamente, quando se funciona dentro do aparato, ainda que alternando as funções por *feedback* e conexão com outros aparatos (como o tecnocrata).

Como os aparelhos, os aparatos eletroeletrônicos de comunicação funcionam como agentes produtores e distribuidores de fluxos simbólicos que são normativos da cultura. Um exemplo é a câmera fotográfica. A produção de imagens através de aparelhos (como a fotografia, por exemplo) implica quatro conceitos - imagem, aparelho, programa, informação:

Imagem implica magia. Aparelho implica automação e jogo. Programa implica acaso e necessidade. Informação implica símbolo. Os conceitos implícitos permitem ampliar a definição da fotografia da seguinte maneira: imagem produzida e distribuída automaticamente no decorrer de um jogo programado, que se dá ao acaso que se torna necessidade, cuja informação simbólica, em sua superfície, programa o receptor para um comportamento mágico (Flusser, 2002: 71).

O exemplo da máquina fotográfica mostra que toda informação produzida por um aparelho implica a fabricação de um determinado padrão de comportamento ou conduta por parte do receptor. Daí decorre a conformação atual da tecnocultura, uma cultura da

simulação ou do fluxo, que faz da “representação apresentativa” uma nova forma de vida. Saber e sentir entram num novo registro, que é o da possibilidade de sua exteriorização objetivante, de sua delegação a máquinas (Sodré, 2002: 17).

Outro aspecto a ser observado é a conexão entre *hardware* e *software*²⁶. No exemplo da máquina fotográfica²⁷, Flusser (2002: 26) mostra a relação entre o aparelho e seu programa: como *objeto duro*, o aparelho fotográfico foi programado para produzir automaticamente fotografias; como *coisa mole*, impalpável, foi programado para permitir ao fotógrafo fazer com que as fotografias deliberadas se produzam automaticamente. São dois programas que se co-implicam. Por trás destes, há outros. O da fábrica de aparelhos fotográficos: aparelho programado para programar aparelhos. O do parque industrial: aparelho programado para programar indústrias de aparelhos fotográficos e outros. O econômico-social: aparelho programado para programar o aparelho industrial, comercial e administrativo. O político-cultural: aparelho programado para programar aparelhos econômicos, culturais, ideológicos e outros.

No *pixman*, comparecem o *hardware* e o *software*. Os aparelhos (tela, computador, teclado, dispositivos de som...) foram programados para exibir comerciais, jogos, vídeos, internet etc. O *software* possibilitou aos publicitários a produção dos comerciais, jogos e vídeos, além de facilitar a manipulação da exibição. E há outros aparelhos por trás do trabalho do *pixman*: a empresa dona da patente no Brasil e as agências publicitárias que o contratam para atuar em eventos organizados para seus clientes. “Não pode haver um ‘último’ aparelho, nem um ‘programa de todos os programas’. Isso porque todo programa exige um

²⁶ *Hardware* é o conjunto de unidades físicas – componentes, circuitos integrados, discos e mecanismos – que compõem um computador ou seus periféricos, ou seja, é o conjunto de requisitos mínimos necessários para que um pacote de programas possa funcionar. *Software* é qualquer programa ou grupo de programas que instrui o *hardware* sobre a maneira como ele deve executar uma determinada tarefa.

²⁷ As máquinas fotográficas, usadas como exemplo por Flusser para traçar um paralelo entre o aparelho e o programa, funcionam basicamente como os computadores e diversos outros aparelhos. Elas têm um *hardware* e um *software*, que permite ao fotógrafo escolher (de acordo com as limitações do programa) o resultado final de sua foto. É possível que Flusser se tenha referido às câmeras convencionais, mas, hoje, a relação entre *hardware* e *software* é ainda mais patente nas máquinas fotográficas digitais e seus inúmeros recursos de captação de imagem.

metaprograma para ser programado. A hierarquia dos programas está aberta para cima” (Flusser, 2002: 26).

Na cidade de São Paulo, o homem-placa-digital foi favorecido por um ato do aparelho político: a chamada Lei Cidade Limpa. O projeto de lei foi proposto pelo prefeito em exercício, aprovado na Câmara dos Vereadores em 26 de setembro de 2006 e sancionado pelo prefeito em outubro. Seu texto proíbe a presença de publicidade externa a partir de 1º de janeiro de 2007, restringida a espaços do mobiliário urbano como pontos de ônibus, relógios públicos e placas de rua. Prevê-se multa de R\$ 10 mil²⁸ para cada propaganda irregular. Estima-se que existam na cidade cerca de seis mil outdoors e três mil *backlights*²⁹. A prefeitura colocou setecentos fiscais para verificar o cumprimento da nova lei.

Com a proibição e a regulamentação da publicidade externa, o *pixman* poderá se tornar um importante aliado dos publicitários na organização de eventos e pontos de venda em que se queiram usar recursos audiovisuais para atrair a atenção do consumidor.

2.2. HOMEM-PLACA-DIGITAL: UM EXEMPLAR DOS *TECNOBERGS*

A redução do espaço e a aceleração do tempo resultantes de sua tecnologia e a complexa relação homem-máquina tornam o homem-placa-digital uma síntese de nosso tempo: um exemplo dos *tecnobergs*. Por analogia com as “montanhas de gelo” (*icebergs*), os *tecnobergs* são “montanhas tecnológicas”, cuja massa maior está sob a “superfície econômica”, nutrindo-se do embasamento cultural-civilizatório. Foi com essa percepção que René Armand Dreifuss (2003: 106-107) criou o acrônimo *tecnobergs*, pelas letras iniciais

²⁸ O equivalente a mais de 28 salários-mínimos.

²⁹ Os *backlights* são letreiros com iluminação interna. Têm uma estrutura em geral metálica, e são feitos com lona vinílica translúcida ou painel acrílico.

destacadas abaixo, partindo da premissa das novas tecnologias entrelaçadas em eixos e subeixos:

- *teleinfocomputrônica satelital*, compreendendo intensas concentrações de “matéria cinzenta”, presencial ou em rede, para a pesquisa e capacidade de aplicação tecnológica na atividade humana, no viver social, em campos essenciais do conhecimento e do comando (articulação de saberes e potenciais de pesquisa e análise);
- *engenharia* de novas concepções (de processo e lugar, no tempo e no espaço) para a produção e o (con)viver, com novos e alternativos materiais, elementos imateriais e componentes “inteligentes” – da engenharia molecular e a diversidade das suas conexões ao *biosteel*;
- *cognição*, ocupando-se da Gaia, ciência do pensar e da vida (sem espaço nem tempo, sem tempo nem espaço e além do tempo e do espaço), incluindo o conjunto *gnoseotecnológico* de apreensão e manejo da realidade real e (imagem) virtual, além das tentativas de viver e raciocinar compreensões integradoras e de conceber “teorias” unificadoras, lidando com novos *saberes*;
- *nanotecnologia*, implantando *nanochips* na busca de informação do corpo e no contexto, entrando (e se preparando para seguir adiante) nas experiências de redes neurais vivas e redes neurais artificiais (RNA) e na microcomputação quântica, a qual, em vez de transistores, terá partículas subatômicas atuando como *(qu)bits*;
- *optoeletrônica*, se estendendo até a microfotônica e interagindo na busca de *chips* ópticos e a movimentação de dados com a velocidade da luz;
- *biotecnologia*, nas suas diversas dimensões (*gnoseologia* e aplicação) assinaladas na biorrobótica, biônica, biometria digital, bioquímica, bioinformática e bioengenharia, incluindo conexões com novos materiais;

- *energias alternativas e novas*, tais como a conversão do movimento das ondas em eletricidade, através de placas de plástico piezelétrico ancoradas no fundo dos mares; aproveitamento de energia solar e eólica etc.;
- *robótica*, avançando nas pesquisas de circuitos integrados híbridos (moléculas de semicondutores e células vivas), com conseqüências importantes na nanobiorrobótica, viabilizando microcomputadores capazes de se adaptarem a diferentes situações;
- *genética*, lidando com decodificação e computação genética (*chips* de ácido desoxirribonucléico, DNA), terapia genética e neuromedicina de transplantes entre seres vivos, chegando até o “início” clônico, com a possibilidade de modificações sem-fim da configuração básica do ser vivo ;
- *serviços “inteligentes”*, em acelerada inovação e superação integrada, incluindo tecnologias de memória e cálculo complexo (MCc), de comando, controle, coordenação (C3), de informação, informática e infonomia (I3) e logística (L). Um conjunto de recursos, reunidos como MCc + C3 + I3 + L, que, na sua variada interação multimidiática, permite criar, guardar e criptografar, recuperar e decodificar, reproduzir e transmitir dados, imagens e som em tempo real. Além de acionar sistemas em realidade virtual e presencial em tempo variados, esses recursos são essenciais para o planejamento e a realização executiva em novas dimensões.

Ao viabilizar a criação de recursos publicitários como o *pixman* ou qualquer outro aparato tecnológico a serviço de um esquema financeiro, os *tecnobergs* fazem do consumidor – individual, corporativo ou institucional – um reformulador de práticas do cotidiano, deslocando o cidadão no exercício de sua cidadania, perdida na transfronteirização das decisões e no distanciamento, físico e de dimensão midiática, dos centros de poder. Eles configuram uma realidade estruturada e condicionada por novas referências civilizatórias,

constituindo-se em pilares da emergente “societalidade humana tecnologizada” (Dreifuss, 2003: 108-109).

As interações sociais, que deveriam acontecer face a face, corpo a corpo, se fazem por intermédio de aparelhos e tecnoimagens. Os homens passaram a viver num mundo de telas e de computadores que abastecem o conjunto de seus feitos e gestos.

2.2.1. A DIMENSÃO DA CORPORALIDADE E O “SI INFORMÁTICO”

Nessa cultura vertebrada pelas tecnologias da informação, é preciso investigar a dimensão da corporalidade, o que “está aquém ou além do conceito, isto é, com a experiência de uma dimensão primordial, que tem mais a ver com o sensível do que com a razão” (Sodré: 2005: 16). Nesse contexto, a dimensão da corporalidade é fundamental:

(...) uma vez que sentir implica o corpo, mais ainda, uma necessária conexão entre espírito e corpo. (...) Esse encaminhamento teórico toma forma para mim quando efetivamente me dou conta da força primordial do sensível – quero dizer, do emocional, do sentimental, do afetivo, do mítico – que está subjacente, de forma mais determinante do que nunca, às formas emergentes da socialidade (Sodré, 2005: 16).

Usando dispositivos de alta tecnologia, a publicidade amplia realidades paralelas ou virtuais. O comum é ampliado por computação, telecomunicações e mídia, aumentando a exterioridade técnica do homem e reduzindo a dimensão do simbólico e da linguagem. Cada nova técnica amplia o espaço humano, aumentando a espessura do envoltório protetor em torno da corporalidade e eventualmente tornando as formas protetoras mais importantes do que o corpo protegido.

Ao caminhar por uma feira comercial, o homem-placa-digital não expõe seu corpo para dar informações verbalmente sobre, por exemplo, certo produto - ele exhibe uma tecnologia, um dispositivo virtual; e quem o procura não o faz em busca de uma pessoa, mas de um aparato tecnológico: a tela presa a seu corpo. Semelhante ao espaço virtual e cibernético, que “abre um mundo sem corpo, sem interioridade e puramente superficial” (Le Breton, 2003: 142), o *pixman* transforma-se num ser fictício, e seu corpo-suporte se torna ele próprio informação pura. “O corpo humano é transformado em prótese ou tendencialmente substituído, sendo que no melhor dos casos sobra um resto incomodante” (Kamper, 2003: 02).

Esse vendedor protético é bem diferente de um vendedor biológico, que numa loja aborda um cliente perguntando-lhe como lhe pode ser útil, aproximando-se e deixando seu corpo à disposição, para facilitar o acesso ao produto desejado. O *pixman*, ao contrário, ao apresentar uma das suas possibilidades de uso - jogos interativos de perguntas e respostas com premiação imediata, jogos em *playstation* com premiação imediata, *karaokê* com microfone e pontuação imediata, animações interativas em *flash*, aplicações multimídia *web-based offline*, internet *wireless*, captação em vídeo *wireless* e cadastro de participantes -, se comunica através de uma linguagem calcada no vocabulário informático. Surge “o si informático” (Le Breton, 2003: 154): o vocabulário informático penetra as maneiras de explicar o homem e seu corpo; apagam-se as fronteiras entre a carne do homem e o poder da máquina, entre os processos mentais e técnicos. A informatização da linguagem acompanha a da sociedade.

A essa linguagem atrelada ao discurso do mercado e da mídia, Sodré (2003: 22) chama de “técnica política de linguagem”, que, potencializada ao modo de uma antropotécnica política – uma técnica formadora ou interventora na consciência humana –, requalifica a

vida social, os costumes e as atitudes, em função da tecnologia e do mercado. Estes, por sua vez, impõem uma ideologia que se pretende comum a todos, universal e verdadeira.

A teoria desenhada por Sodré sobre a técnica política da linguagem revela que os materiais de uma ideologia são a linguagem e seus recortes práticos, denominados “discursos”:

Quase sempre se achou que a linguagem refletia uma realidade dada *a priori* e que os discursos organizavam os “reflexos”, com vistas   comunica o,   compreensibilidade. Hoje, todavia, fica bastante claro que a linguagem cria, mais do que reflete, a realidade. Em outras palavras, não   apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade. E a média ou o conjunto dos meios de comunica o de que se vale fortemente a ideologia globalista  , a exemplo da velha retórica, uma técnica política de linguagem (2003: 22).

Nesse contexto, o vocabulário informático   um dos artifícios do fenômeno globalista para expandir sua ideologia. E, na simula o do mundo imposta pelo espaço cibernético, as percep es realmente são sentidas, mas se baseiam numa simula o – o corpo da realidade virtual   incorpóreo.

Com os novos dispositivos tecnológicos, o que está em jogo   um novo tipo de formaliza o da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto, formas novas de se perceber, pensar e contabilizar o real. Ocorre uma transforma o do conteúdo das coisas em informa es. A partir desse momento, a fronteira entre os mundos, os objetos e os homens   eliminada, tudo se torna potencialmente comutável, porque tudo   regido, em última instância, pelas mesmas unidades de base.

No *site*, descreve-se o *pixman* como “meio visual, meio intelectual, meio tecnológico, meio audível, meio interativo, meio sem fio e meio nômade”. Não   de estranhar que:

(...) apesar de os corpos, por definição, não aparecerem mais no interior dos “meios visuais acelerados de comunicação”, eles são eficazes nos pressupostos das mediações deles dependente, seja como corpos humanos, que produzem e consomem, *seja como aparelhos e máquinas, que lançam, sustentam, carregam imagens. Quem acompanha a tendência da desmaterialização mediatizada já não os encontra. No mainstream, estão apenas imagens de corpos ou máquinas, imagens – no melhor dos casos – de imagens* (Kamper, 2003: s/p - grifos meus).

Quando as pessoas não estabelecem mais diferença entre o virtual e o real, o corpo perde sua dimensão corpórea. E as conseqüências podem ser desastrosas. Como mostra Le Breton (2003), o fato de viver num mundo sem entraves, onde os mortos se levantam e os saltos no vazio não causam qualquer ferimento, pode levar ao esquecimento das conseqüências reais de suas ações no mundo real. O autor exemplifica com o caso de marinheiros que operavam o radar de um navio norte-americano, que, ao confundir em sua tela a imagem virtual de um *airbus* iraniano com a de um *mig*, provocaram a morte de centenas de passageiros. A generalização das técnicas de simulação e de representação virtual provavelmente será acompanhada de uma miopia filosófica e moral, que tenderá a ocultar a diferença de natureza entre o real e o virtual.

Com o *pixman*, fica claro que na cultura cibernética o imaginário estabelecido na relação com os dispositivos tecnológicos alimenta a relação com o mundo por meio de um outro princípio de realidade, até mais poderoso que a relação viva com o outro, pois se realiza numa esfera que o indivíduo controla totalmente e sob a égide de um jogo que suprime as coerções da realidade.

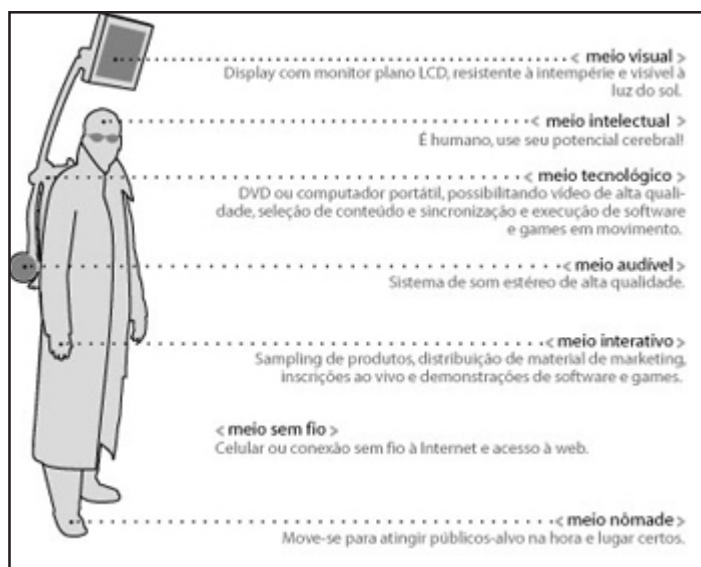


figura 8 - no site da *pixman*, a empresa expõe o esqueleto de sua invenção

2.2.2. O PARADIGMA DO CIBORGUE: O PIXMAN E AS VIDEOCRIATURAS

A figura 8 mostra que o *pixman* é uma mistura de homem e máquina, um ser híbrido, uma “videocriatura”, conceito criado pelo artista plástico e diretor de criação de espetáculos multimídia Otávio Donasci.

Nos anos 1980, o artista iniciou seus trabalhos em videoperformances, participando de festivais no Brasil e no exterior. A videocriatura era um ser híbrido, uma espécie de ciborgue, metade gente e metade máquina, com um monitor colocado, por meio de armações de plástico tubular moldado a quente, em cima de um ator escondido sob mantos pretos. Cada tela de monitor, ligada por cabos a um gravador de vídeo, mostra a imagem de um rosto recitando monólogos ou dialogando ao vivo com o público ou com outras videocriaturas.

A proposta do artista era ampliar os recursos expressivos do ator, com a incorporação da linguagem dos meios audiovisuais. Quando o personagem morre, por exemplo, seu rosto vai saindo de foco; quando ele esbraveja contra o público, sua boca vai

aumentando até ocupar todo o rosto-tela. Ao mesmo tempo, o vídeo ganha a dimensão cênica do teatro, libera-se do bidimensional e se relaciona fisicamente com a platéia.

Assim como o *pixman*, a videocriatura atua “como um trabalho de performance no qual o vídeo é tanto integrante quanto inseparável da própria performance – do ponto de vista do espectador, de modo que o trabalho não pode ser assimilado na ausência do elemento vídeo” (Sharp apud Leote, 1996: s/p). Ressalte-se, porém, uma diferença importante: na videocriatura, há uma simbiose entre corpo e vídeo, uma igualdade de oportunidades para o corpo e para a máquina, e não se pode dizer o mesmo do *pixman*.



figura 9 - videocriaturas, uma mescla de homens e máquinas

Atrás da tela de uma videocriatura, há um artista que participa de um videoteatro: interage com a platéia, tem domínio de seu corpo e, como um ator, pode lançar mão do improvisado quando que a situação o exigir. A pessoa que empresta seu corpo ao *pixman* não é um ator, mas funcionário de uma empresa contratada para prestar serviço de publicidade a uma outra. Como vimos no capítulo anterior, isso o aproxima do homem-placa-circense, pois nem um, nem outro têm como objetivo divertir uma platéia, mas otimizar a relação

tempo/tarefa. Nesse sentido, o homem-placa-circense está para o *pixman* assim como o artista de circo está para a videocriatura.

Diferenças à parte, tanto o *pixman* quanto as videocriaturas realizam em seu âmagô uma necessidade intrínseca da era das imagens: a reconfiguração do corpo por meio da tecnologia. Mais uma vez, os estudos de Le Breton (2003) revelam um ambiente que mescla organicamente o homem e a máquina. O corpo é reconfigurado de um outro modo e expulso para fora de si mesmo. A carne é reinventada com materiais ou mecanismos que aumentam sua resistência. Tanto o *pixman* quanto as videocriaturas são tecnologias que alimentam a totalidade da relação do homem com o mundo.

Além da semelhança com o homem-placa-digital, citou-se aqui a videocriatura para ampliar a análise do *pixman* e ressaltar que a idéia do ser híbrido, das inúmeras e progressivamente mais estreitas conexões do homem com processos técnicos são cada vez mais intensas na era das imagens. Encontra-se o “paradigma do ciborgue” (Le Breton, 2003: 206) na literatura e no cinema de ficção científica, nas histórias em quadrinhos, nos desenhos animados, nos videogames, nas artes e, com o advento do *pixman*, na comunicação. Esse paradigma alimenta o fascínio da máquina inteligente e quase viva com o sentimento compensatório da obsolescência do homem, do anacronismo de um corpo cujos elementos se degradam e têm uma temível fragilidade em relação à máquina. Alimenta ainda um imaginário poderoso e, no caso do homem-placa-digital, se apropria desse imaginário para tornar-se “máquina de guerra cultural” a serviço do mercado. O ciborgue assinala o recuo do corpo e seu aperfeiçoamento técnico com vistas a uma melhora na vida cotidiana ou profissional. Como organismo cibernético, o ciborgue tornou-se também a condição comum de uma humanidade cuja existência se mistura inelutavelmente com a máquina. O eu é redefinido como uma colagem de uma série de aparelhagens microcibernéticas. O corpo

está fora de propósito: o ciborgue se oferece como um refúgio formidável, uma arma para dar à luz um novo mundo, alimentado por máquinas.

Uma das principais características do ciborgue é o sacrifício que lhe impõe a mídia. Assim como o *pixman*, que precisa ver e ser visto, as personalidades do mundo artísticos são exemplos claros dos ciborgues sacrificiais:

Difícil acreditar que Xuxa ou Michael Jackson tenham um cotidiano longe da mídia. Temos a sensação de que, no instante em que as câmeras se afastam, eles entram em estado de hibernação ou suspensão. E, se o teórico canadense Arthur Kroker propõe que Michael Jackson seja considerado o cordeiro de Deus da era digital, não seria ir longe propor que Sasha, a filha de Xuxa, seja considerada o menino Jesus do universo midiático brasileiro: predestinada desde o instante da concepção a ser sacrificada ao vivo, *on line* e em cadeia nacional (Cabral, 2002: 247).

É como se eles não tivessem uma vida real: “reduzidos à categoria de objetos, são oferecidos em sacrifício a um ‘deus tecnológico’ ou ‘midiático’” (Cabral, 2002: 247). A idéia do sacrifício submete o ciborgue à supressão da dimensão lingüística e, conseqüentemente, o reduz à condição de objeto. Os verdadeiros ciborgues sacrificiais têm sua existência condicionada apenas ao espaço tecnológico mediatizado.

2.2.3. A TECNOLATRIA E A NULODIMENSIONALIDADE

A realidade virtual “é uma simulação audiovisual ampliada e intensificada a ponto de se aventar a hipótese de um desdobramento do campo da consciência graças a uma metaforização sinestésica que organiza tecnicamente a percepção” (Sodré, 2002: 129-130). Uma conseqüência dessa metáfora, com a máquina assumindo aspectos funcionais da

consciência, é a de que a idéia - em forma de números, palavras e imagens - se converte em realidade autônoma e concreta. Tal é o poder da máquina.

A simulação audiovisual se dá através das imagens técnicas criadas por aparelhos, como o *pixman*. Quando as imagens técnicas são corretamente decifradas, surge o mundo conceitual como seu universo de significado. Ao contemplar as imagens técnicas, o que vemos não é o mundo, mas determinados conceitos relativos a ele, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem. “A função das imagens técnicas é a de emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente. As imagens técnicas devem substituir a consciência histórica por consciência mágica de segunda ordem” (Flusser, 2002: 16).

No caso das imagens tradicionais, os trabalhos de Flusser mostram que é fácil verificar que se trata de símbolos: há um agente humano - um pintor ou um desenhista - que se coloca entre elas e seu significado. Esse agente humano cria símbolos “em sua cabeça”, transfere-os para a mão munida de pincel e dela para a superfície da imagem. A codificação se processa “na cabeça” do agente humano, e quem se propõe a decifrar a imagem deve saber o que se passou nessa “cabeça”. No caso das imagens técnicas, a situação é menos evidente. Há também um fator que se interpõe entre elas e seu significado: um aparelho e um agente humano que o manipula - um fotógrafo, um cinegrafista, um publicitário etc. Mas o complexo aparelho-operador parece não interromper o elo entre a imagem e seu significado. Pelo contrário, esse conjunto parece ser o canal que os liga. Basta olhar para o *pixman*: ele próprio se torna informação pura. Não existe mais diferença entre aparelho e operador ou entre máquina e funcionário, porque o complexo “aparelho-operador” é demasiadamente complexo para que possa ser penetrado: “é a caixa preta, e o que se vê é apenas *input* e *output*. Quem vê *input* e *output* vê o canal, e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta” (Flusser, 2002: 15).

Longe de serem janelas, as imagens técnicas são imagens, superfícies que transcodificam processos em cenas. A proliferação de imagens na sociedade contemporânea deve-se aos aparelhos que produzem imagens técnicas, que, diferentemente das imagens tradicionais - que imaginam o mundo -, imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo. A nova ordem cultural centrada na tecnologia e nas imagens é um exemplo de como a imagem se apropria de conceitos de mundo para estabelecer uma relação entre consumo e imaginário. Exposto à diversidade dessas imagens, particularmente sob a forma de espetáculo, o espectador se sente vivendo experiências que não pratica. “Através da verossimilhança que assegura a comunicação com a realidade vivida, os personagens do espetáculo participam da humanidade cotidiana, porém com mais intensidade, amor e riqueza afetiva” (Morin, 1975: 65-66).

O corpo concebido à imagem e semelhança da tecnologia encontra a fonte de sua imagem na imagem da tecnologia, que, por sua vez, “não se sustenta sozinha como imagem de si mesma, mas torna-se imagem da cultura pós-industrial capitalista. Dessa forma, somos remetidos de uma imagem a outra, num espelhamento contínuo” (Almeida, 2002: 231). A cultura tecnológica projeta sua própria imagem na imagem que faz do homem. A questão é que essa imagem pretende ser atualíssima, *up to date*, a mais completa de todas.

2.2.4. A TECNOLOGIA COMO ÚNICO REFERENTE

Um dos principais aspectos do advento da cultura tecnológica é que ela tende a ignorar outras culturas, como se mostra nos filmes *Koyaanisqatsi* (1983), *Powaqqatsi* (1988) e *Naqoyqatsi* (2002). O diretor da trilogia, Godfrey Reggio, analisa o “fato de que ainda não

conhecemos os efeitos dos feixes de luz sobre a maturação humana”³⁰. “A tecnologia se encarregou de modificar e criar outros mecanismos de comunicação, destinados a transformar a realidade em imagens, ou seja, em superfícies sem densidade histórica” (Pelegriani, 2005: 83).

A trilogia de Reggio é uma crítica à superabundância de imagens e à exacerbação da tecnologia e do consumo, principalmente em países como os Estados Unidos e em outras sociedades desenvolvidas, em contraposição a outros sistemas sociais e modos de vida considerados pouco desenvolvidos, por viverem à margem da globalização tecnológica e comunicacional. “Não é de admirar, pois, que a produção de imagem dessa ideologia cultural é coerente com seu desejo de domínio, firmado na crença de que tudo deverá, um dia, irremediavelmente, se render à cultura tecnológica” (Almeida, 2002: 231).

As teorias de Flusser são taxativas nesse aspecto: para o autor, vivemos cada vez mais em função de uma magia imagética criada pela tecnologia - vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de imagens, de technoimagens. A magia das imagens técnicas é diferente da magia das imagens tradicionais, pois não visa mudar o mundo, como na Pré-história, e, sim, mudar nossos conceitos em relação ao mundo. A magia na pré-história ritualizava determinados modelos, mitos. A magia atual ritualiza outro tipo de modelo: os programas. Um mito não é elaborado no interior da transmissão, já que é elaborado por um “deus”. Um programa é um modelo elaborado no interior mesmo da transmissão, por “funcionários”. A nova magia é a ritualização de programas, visando programar seus receptores para um comportamento mágico programado.

³⁰ O diretor fala sobre a trilogia numa entrevista concedida para o último filme, *Naqoyqatsi*.

O *pixman* revela que estamos vivendo a era da tecnolatria, da adoração às tecnoimagens. O diagrama³¹ a seguir procura traçar um paralelo entre a evolução do homem e sua relação com a imagem³², desde a corporalidade absoluta até o tempo pulverizado da simulação e da tecnoimagem:

NÃO HISTÓRIA	PRÉ-HISTÓRIA	HISTÓRIA	PÓS-HISTÓRIA
acontecimento	cena	processo	simulação ou simulacro (nulodimensionalidade)
<i>Lebenswelt</i> mundo concreto	imagem	escrita	tecnoimagem, constituída por pontos, <i>pixels</i>
haptolatria	idolatria	textolatria	tecnolatria
tempo tátil	tempo circular	tempo linear	tempo pulverizado
corporalidade absoluta	magia	consciência história	consciência pós-histórica

Nos primórdios da humanidade, o homem vivia a era da haptolatria, do tátil, da corporalidade absoluta. Tudo era acontecimento e ainda não existia a História, e o tempo era dado exclusivamente pela experiência tátil. Na Pré-história, surge a imagem no interior das cavernas. Com ela, a magia, o tempo circular e a idolatria. Com a História, surge o fenômeno da “textolatria: incapacidade de decifrar conceitos nos signos de um texto, não obstante a capacidade de lê-los, portanto, adoração ao texto” (Flusser, 2002: 79).

Não só as imagens, mas a relação texto-imagem também é fundamental para a compreensão da sociedade midiática. Ao inventar a escrita, o homem se afastou ainda mais

³¹ Comunicação oral para a disciplina Comunicologia de Flusser, Mestrado, PUC/SP, por Norval Baitello Junior, em 04/04/2007. O diagrama é apenas uma tentativa de se estabelecerem algumas relações da tríade imagem-mídia-corpo durante a história do homem. Mas note-se que não se trata de um esquema diagramático último, finalizado, ou de um esquema matemático, determinístico, mas, sim, probabilístico, no qual as células podem ser (re)construídas, (re)pensadas e (re)organizadas.

³² Imagens não são apenas fenômenos luminosos, mas configurações de natureza acústica, olfativa, gustativa, tátil, proprioceptiva ou visual (Baitello, 2005: 45).

do mundo concreto, quando efetivamente pretendia dele se aproximar. As imagens tornaram-se cada vez mais conceituais, e os textos, cada vez mais imaginativos. Desse modo, embora os textos sejam metacódigos de imagens, determinadas imagens passam a ser metacódigos de textos. Assim como o homem passa a viver em função das imagens, o mesmo ocorre com os textos. Exemplos de textolatria não faltam na História: os fundamentalismos, o marxismo, o cristianismo. Nesse estágio, o tempo passa a ser linear, e surge a consciência histórica.

O passo seguinte é o advento dos aparelhos e da tecnoimagem, produzida por conjuntos de milhares de pontos numa tela, e, com ele, a Pós-história:

A História é o processo em que o homem transforma o mundo, para que seja como deve ser; (...) o aparato modifica o mundo de tal maneira que torna impossível a pergunta de como ele deve ser. O aparato é o final da História, um final já previsto por todas as utopias. É a existência liberada pelo trabalho; é a existência emancipada da arte pela arte; é a existência do consumo e da contemplação. (...) Continuamos sendo incapazes de representar uma vida sem trabalho nem significado. Mais para além das máquinas, nos encontramos em uma situação inimaginável (Flusser, 1994: s/p).

Com a Pós-história, surgem a tecnolatria, a adoração aos aparelhos e suas tecnoimagens. “Para um homem com uma câmera, tudo parece uma imagem. Para um homem com um computador, tudo parecem dados” (Postman, 1994: 23). As imagens técnicas “não tornam visível o conhecimento científico, mas o falseiam; não reintroduzem as imagens tradicionais, mas as substituem; não tornam visível a magia subliminar, mas a substituem por outra” (Flusser, 2002: 18). Com a tecnolatria, o tempo se acelera e pulveriza, o espaço se anula, e surge a nulodimensionalidade:

Partindo de uma realidade tridimensional dos corpos e seus gestos, o passo seguinte é dado quando o homem passa a deixar sinais sobre registros. Perde-se aí uma

dimensão, e passamos a utilizar objetos bidimensionais, dentre eles, as imagens, para a comunicação. Estas se simplificam e estilizam, dando origem à escrita e, com isso, passamos a uma realidade unidimensional. Com o desenvolvimento da técnica, passam a ser produzidos objetos de ainda maior abstração: as imagens técnicas, nulodimensionais, pois não são nada mais que uma fórmula, um número, um algoritmo, entidades vazias, que se preenchem com conteúdos imateriais, voláteis, virtuais (Flusser apud Baitello, 2005: s/p).

Segundo o professor José Cabral, o que move a revolução digital é um impulso mítico: desvendar o enigma do mundo natural, nos aproximar ou nos assemelhar a Deus, superando a angústia da finitude de nosso corpo e a angústia da morte. Ser Deus é “estar aqui e lá simultaneamente” (Virilio apud Cabral, 2002: 244), e a imortalidade seria o sonho último de nossas tecnologias.

(...) isso nos leva ao paradoxo de termos um universo virtual descorporificado, que tem como referente, por apologia ou negação, a própria idéia de corporeidade. Assim, a ubiqüidade de nosso universo virtual estará calcada ou na ilusão de que seria possível criar um corpo sem matéria (carne), que poderia circular e se perpetuar nos circuitos digitais, ou então na não menos ilusória fantasia da superação do orgânico pelo eletrônico, naquilo que seria a criação de próteses órfãs, próteses que prescindiriam de sua contraparte orgânica (Cabral, 2002: 244-245).

Instaura-se um paradoxo: é preciso morrer para alcançar a imortalidade. Nessa procura, antecipamos a morte do corpo para nos tornarmos um número, uma representação, uma imagem. Essa busca pela imortalidade por meio de técnicas digitais situa o corpo como elemento central de todo o empreendimento de criação de espaços tecnológicos. Será, então, que digitalizar-se, tornar-se um número, é se inscrever na eternidade?

2.2.5. O SUB E O PÓS-HUMANO, O FEIO E O BELO: O MUNDO CONCEBIDO A PARTIR DAS TCI³³

Uma das principais características da tecnolatria é sua maneira de conceber a dinâmica das relações humanas e sociais: trata-se de um movimento único, sempre em direção ao futuro. “Uma ideologia tecnológica é sustentada por aqueles que proclamam as TCI como passagem obrigatória para o futuro, ou seja, o futuro só tem sentido quando visto e vivido a partir do horizonte tecnológico” (Almeida, 2002: 231). Nesse curso, o desenvolvimento alcançado pelas tecnologias da comunicação e da informação pressupõe a necessidade de se pensar na reconfiguração e na redefinição do que significa ser humano. Essa reconfiguração ocorre através das imagens:

Fica patente no seu programa que o objetivo é a unificação das imagens, dar a elas apenas um referencial de imagens, ignorando aquelas que estão fora de seu horizonte. São geradas expressões como “pós-humano” (Sterlac), “pós-biológico” (Macrí). Modos de chamar a atenção para o significado da tecnologia com o corpo humano. Aqui se produz a passagem do corpo à imagem do corpo: o que conta é a imagem, e não o corpo. Por isso, as referências tecnológicas ao corpo passam pela imagem. Corpos que não são produzidos pelo saber e pelo poder tecnológicos ficam de fora, não combinam com a imagem idealmente projetada (Almeida, 2002: 231-232).

Tem-se aí novamente o fenômeno da iconofagia: as imagens da cultura tecnológica projetam um corpo “pós-humano” e o consomem. O “pós-humano” significa ver o corpo como uma estrutura a ser monitorada e modificada. O corpo não como um sujeito, mas como um objeto – um objeto de projeto. Uma vez que o corpo-anúncio, o corpo-executivo, o corpo-cabide e o homem-placa-digital são objetos de projetos econômicos, sociais e

³³ As Tecnologias da Comunicação e da Informação (TCI) podem ser entendidas como um “modo de produção de objetos, de relações e de conhecimento” (Almeida, 2002: 238). Por exemplo, é um dos artifícios utilizado pelos tecnobergs para atuar sobre os consumidores.

políticos, trata-se, então, de estruturas pós-humanas, de corpos reconfigurados, seja por um projeto mercadológico-publicitário - corpo-anúncio e homem-placa-digital -, seja por um projeto das empresas de moda - corpo-cabide - ou por um projeto das grandes corporações - corpo-executivo.

Outro aspecto da cultura tecnológica é o de que ela não está preocupada com o corpo. Ele não é objeto de reflexão, pois os motivos da cultura tecnológica são mais pragmáticos. Os estudos de Almeida revelam que ela pretende responder em primeiro lugar à cultura dominante, da qual ela faz parte e pela qual é aceita sem questionamentos. A imagem tecnologizada do corpo deve responder a essa cultura e dar conta de todos os seus aspectos econômicos, sociais e políticos. “A cultura tecnológica está preocupada com um corpo culturalmente imaginado: o corpo concebido segundo a cultura capitalista” (Almeida, 2002: 235). Corpo-anúncio, corpo-cabide, corpo-executivo, o corpo-tecnológico do homem-placa-digital e uma infinidade de outros corpos estão enclausurados no âmago de uma cultura capitalista.

Assim como a publicidade, a cultura tecnológica não se importa com o corpo, mas com a imagem do corpo.

Os projetos possíveis da ideologia da cultura tecnológica estão orientados sempre a partir de uma imagem concebida e com vistas à sua reprodução – processo de convencimento de que toda saída possível em qualquer campo do saber e das práticas humanas passa pelas TCI. (...) Ela desenvolve seus projetos com estreita obediência à idéia de que são passíveis de investimento aqueles corpos que emitem melhores imagens. Às melhores imagens, os maiores ou únicos investimentos. É que não se investe nos corpos simplesmente, mas na imagem dos corpos (Almeida, 2002: 235).

A idealização de um corpo belo é intrínseca à produção do consumidor desde os primórdios da atividade publicitária. Segundo o crítico e escritor André Gorz (2003), a definição de consumidores contemporâneos foi concebida por um sobrinho de Sigmund Freud, Edward Barnays, no início dos anos 1920: são aqueles que não precisam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que precisam. Nesse contexto, a publicidade funciona para produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores.

Em seu trabalho, André Gorz conta que Barnays estava nos Estados Unidos num momento em que os industriais se perguntavam por que meios poderiam encontrar saídas civis para as enormes capacidades de produção de que a indústria se havia dotado durante a I Guerra Mundial. Enquanto os industriais procuravam encontrar compradores para tudo aquilo que a indústria era capaz de produzir, Barnays propunha uma nova disciplina, a “relações com o público”. Em artigos e depois em livros, ele explicava que, se as necessidades das pessoas eram limitadas por natureza, seus desejos eram essencialmente ilimitados. Após desenvolver os meios industriais para produzir objetos a baixo custo, “a sociedade do século XX precisou criar o consumidor em série, precisou, como disse Edgar Morin, processar uma segunda industrialização: a industrialização do espírito” (Contrera, 2002: 48).

As compras dos indivíduos não mais podiam responder a suas necessidades práticas e considerações racionais, mas a suas instâncias inconscientes, motivações irracionais, a seus fantasmas e a seus desejos inconfessáveis. Em vez de se dirigir, como se havia feito até então, ao senso prático dos compradores, a publicidade deveria conter uma *mensagem* que transformasse os produtos, mesmo os mais triviais, em vetores de um sentido simbólico. Era preciso apelar para as “condições irracionais”, criar uma cultura do consumo, produzir o consumidor-tipo que procura e encontra, no consumo, um meio de exprimir seu *innermost*

self (seu “eu mais íntimo”). Uma publicidade dos anos 1920 mostra exatamente o caráter dessa nova forma de comunicação: o que você tem de único e de mais precioso, mas que está escondido.

E, para criar os vetores de sentido simbólico, ou seja, os novos padrões estéticos que processariam a industrialização do espírito, as empresas puseram toda a tecnologia dos meios eletrônicos e de comunicação a serviço dessa finalidade. A publicidade, nesse contexto, teve um papel fundamental na exploração e no apelo às “condições irracionais” e na criação de um consumidor-tipo. A esse novo consumidor, Edgar Morin (2005: 44) chama de “homem médio” ou “homem imaginário”, que em toda a parte responde às imagens pela identificação ou projeção. Não é à toa que o *pixman*, com sua linguagem audiovisual, seus jogos interativos e recursos multimídia, se revele um eficiente recurso das TCI na criação do homem universal.

O homem médio é uma espécie de *anthropos* universal. A linguagem adaptada a esse *anthropos* é a *audiovisual*, linguagem de quatro instrumentos: imagem, som musical, palavra, escrita. Linguagem tanto mais acessível na medida em que é envolvimento politônico de todas as linguagens. Linguagem, enfim, que se desenvolve tanto mais sobre o tecido do imaginário e do jogo que sobre o tecido da vida prática. (...) Assim, é sobre esses fundamentos antropológicos que se apóia a tendência da cultura de massas à universalidade. (...) ela cria uma nova universalidade a partir de elementos culturais particulares à civilização moderna (...) A tendência à universalidade se funde, portanto, não apenas sobre o *anthropos* elementar, mas sobre a corrente dominante da era planetária (Morin, 2005: 45).

Ao criar um consumidor-tipo ou homem-médio, as TCI, por meio da publicidade e de seus inúmeros recursos - o *pixman*, por exemplo -, engendraram um indivíduo que precisa conceber a si mesmo, a imagem de si mesmo - belo, inteligente, viril, saudável,

audacioso, perspicaz, sempre conectado às novas tecnologias³⁴. Uma vez que o consumidor deve se produzir segundo a imagem de si mesmo que lhe propõe a publicidade, não há espaço para os corpos distantes dos padrões ideais de beleza, moda e trabalho. Ninguém pretende produzir-se feio ou descuidado.

Um exemplo é a diferença entre os corpos dos homens-placa e do *pixman*, que explica o contra-senso já apontado antes para o caso do homem-sanduíche: como alguém que vende algo expõe um desânimo perene? Os homens-placa vendem produtos de baixo custo a uma população de baixa renda. Não precisam ser belos: atraem seus consumidores pelo baixo custo dos seus produtos e serviços. Já o *pixman* trabalha para grandes corporações: eventos que vendem produtos e serviços para uma população com um alto poder aquisitivo.

Em 2006, uma grande empresa de automóveis contratou os serviços do *pixman* para seu estande no Salão do Automóvel de São Paulo. Todos os *pixmen* eram jovens, altos e fortes. Estavam ali para vender automóveis, e não bilhetes de metrô, como ocorre com os homens-sanduíche da Praça da República, em São Paulo.



figura 10 - os belos jovens que emprestaram seus corpos para o *pixman*, no Salão do Automóvel, em São Paulo

³⁴ Descrevi apenas alguns dos inúmeros adjetivos que a publicidade impõe ao homem moderno. Há revistas ditas “especializadas” que repisam constantemente as qualidades que o homem moderno deve ter para sobreviver no mundo das grandes corporações. E não basta apenas “ser”, é preciso “aparentar”.

O corpo usado para propagar os benefícios e as vantagens de um carro no Salão do Automóvel deve exprimir juventude, bem-estar e atitude atrelada à tecnologia. Deve ser belo e atraente para agregar valor e qualidade aos veículos expostos e suscitar no consumidor o desejo de possuir esse produto. Ao adquirir o veículo, o consumidor não o faz apenas para ter um meio de transporte individual, mas sobretudo para se tornar possuidor dos vetores simbólicos propagados pela publicidade através de inúmeros artifícios, dentre eles, o corpo do belo jovem *pixman*:

O corpo ideal, o corpo “belo” (...) é ainda o mais utilizado pela linguagem publicitária, por conferir ao produto anunciado qualidades de excelência, qualidades míticas, transferindo ao produto o sonho do consumidor de vencer as derrotas de seu próprio corpo, sob a ação do espaço-tempo (Campelo, 2003: 42).

Já o homem-sanduíche não tem um corpo calcado num projeto da cultura capitalista: é feio, sujo, trabalha todo o dia sob o sol ou a chuva e recebe um valor irrisório por seu trabalho. Age em condições subumanas: é antes sub do que pós-humano. Os corpos tecnológicos teorizantes sabem que existem outros corpos, mas estes não são candidatos ao “pós”; alguns até sabem que esses muitos corpos lutam sem cessar para sobreviver em condições subumanas:

Há culturas que comemoram o “pós” e outras que se esforçam para sair do “sub”. As primeiras investem inúmeras vezes mais na guerra do que o necessário para solucionar problemas básicos de água e saneamento, de saúde, de nutrição e educação básicas. Há uma proporção direta entre a glória do “pós” e a miséria “sub”-humana. Glória tecnológica e miséria dos corpos aumentam em proporções iguais. O que há de fato são conflitos entre postuladores do “pós-humanos” contra ou indiferentes àqueles corpos “sub-humanos”, que, por sua vez, produzem culturas com o que lhes é possível (Almeida, 2002: 238).

O discurso sobre a projeção tecnológica e seus benefícios só tem algum sentido para os corpos “que alcançaram níveis suficientes da ‘imagem’ tecnológica” (Almeida, 2002: 236). Os demais corpos – como os homens-sanduíche, em sua maioria desempregados que se submetem a esse tipo de trabalho para sobreviver – não experimentarão os benefícios oriundos da tecnologia, enquanto não houver intervenções e mudanças nos caminhos planejados pelas TCI e pelo esquema financeiro que as sustenta.

2.2.6. A RELAÇÃO TECNOINTERACIONAL: O ESPELHO MIDIÁTICO

As tecnologias comunicacionais fazem nascer aquilo mesmo que elas iluminam – donde o visionarismo “mítico-religioso” das imagens – por meio de circuitos proteiformes, ao mesmo tempo tecnológicos, geográficos, econômicos, políticos etc. A produção/reprodução imagística da realidade não se define, portanto, como mera instrumentalidade, e sim como princípio (ontológico) de geração de real próprio. Daí, a socialização vicária realizada pela mídia, junto à sua capacidade de permear os discursos sociais e influenciar moral e psicologicamente a forma mental do sujeito.

Muniz Sodré

A teoria de Bernard Miège (apud Sodré, 2002: 19) distingue quatro modelos comunicacionais: 1) *imprensa de opinião* – caracterizada pela produção artesanal, tiragens reduzidas, estilo polêmico e manifestação de idéias; foi o tipo de imprensa que introduziu no espaço público a razão argumentativa cara à burguesia ascendente; 2) *imprensa comercial* – organizada em bases industriais/mercantis, com prioridade para a publicidade e a difusão informativa (notícia), politicamente ligada à democracia parlamentar; 3) *mídia de massa* –

produção definitivamente dependente de investimentos publicitários e técnicas de *marketing*, predomínio das tecnologias audiovisuais e grande valorização do espetáculo; 4) *comunicação generalizada* – a reboque do Estado, das grandes organizações comerciais e industriais, dos partidos políticos, a informação insinua-se nas clássicas estruturas socioculturais e permeia as relações intersubjetivas; trata-se aqui do que também se vem chamando de realidade virtual.

A realidade virtual é um fenômeno de longo alcance social. Na contemporaneidade, dá-se progressivamente primazia ao quarto modelo, em que a rede tecnológica praticamente se confunde com o processo comunicacional e em que o resultado, no âmbito da grande mídia, é a imagem-mercadoria. E confundem-se também as fronteiras entre humanidade e máquina. A sociedade atual rege-se pela “mídiatização, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas” (Sodré, 2002: 21).

O homem-placa-digital é um exemplo da interface homem-computador que opera através da realidade virtual. Também conhecida como ciberespaço, a realidade virtual oferece um mundo de fantasia, com jogos e outros recursos de informação à disposição dos consumidores.

O que se tem chamado de realidade artificial ou virtual é a clonagem proprioceptiva (sinestésica, áptica) de uma realidade física. No âmbito da cultura “cibernética”, as tecnologias simulativas concorrem para a produção de um outro mundo, novo real, que parece dar vida ao espelho, propiciando a convergência entre ser humano e máquina, o desenvolvimento de outras formas de consciência, assim como uma possível nova modalidade de individualização (Sodré, 2002: 119).

A realidade virtual promove o desdobramento do mundo, desenvolvendo simultaneamente um mundo real e imaginário de sentidos e de valores por meio do cruzamento

de milhões de computadores e do emaranhamento de diálogos e imagens. As idéias desenvolvidas por Le Breton mostram que o espaço cibernético é o mundo virtual, provisório e permanente, real e ficcional, imenso espaço imaterial de comunicação, de encontros, de informações, de divulgação, de conhecimento, de comércio, que coloca provisoriamente em contato indivíduos afastados no tempo e no espaço e que às vezes ignoram tudo de si mesmos.

Ao colocar uma tela sustentada acima da cabeça do homem-placa-digital, os publicitários encontraram um outro princípio de realidade que permeia a relação do *pixman* com seu público - a tecnointeração - que é mais poderoso até do que a relação viva com o outro, pois acontece numa esfera em que as tecnoimagens suprimem as coerções da realidade:

Na cultura cibernética, o imaginário estabelecido na relação com a tela alimenta a relação com o mundo. (...) Simulando o real de acordo com a vontade, alimentando uma fantasia de onipotência em seu usuário, a cultura cibernética é uma tentação por vezes terrível diante da infinita complexidade e da ambivalência do homem. O real está fora de qualquer domínio. (...) O sentimento de libertação do corpo e de facilidade de movimento nascido da experiência virtual foi muitas vezes comparado com o de uma droga que provoca euforia (Le Breton, 2003: 151-153).

A interação, ou tecnointeração, do *pixman* com o público se dá num ambiente em que fronteiras se misturam, em que o corpo se apaga e em que o outro existe na interface da comunicação, mas sem corpo, sem rosto, sem outro toque além do toque do teclado do computador, sem outro olhar além do olhar da tela.

A pauta individual de conduta de um espectador/consumidor diante do homem-placa-digital é a demonstração clara da relação tecnointeracional do homem com a máquina. Quando uma pessoa está conectada à internet, desenvolve simultaneamente um mundo real e imaginário de sentidos e valores. Através de “salas” de conversação individual (*chats*) e de outras inúmeras possibilidades, os corpos deixam de se impor como materialidade. “O espaço

cibernético é a apoteose da sociedade do espetáculo, *de um mundo reduzido ao olhar, à mobilidade do imaginário*” (Le Breton, 2003: 142 - grifos meus).

A criação de espaços não concretos também é um elemento intrínseco à sociedade de consumo. Como mostra Contrera (2002), num planeta globalizado, numa megassociedade de dimensões até então inimagináveis e com as características resultantes dos valores da sociedade de massa, é de esperar que os espaços integradores criados não sejam concretos, já que qualquer limitação espacial seria extremamente inconveniente ao consumo identificatório massificado. Surge assim um ambiente fértil para o nascimento de aparatos como o *pixman*:

Temos então o cenário ideal ao hiperdesenvolvimento dos suportes abstratos, dos meios eletrônicos de comunicação que, como mediadores em si, têm uma natureza simbólica própria para servirem de vínculo básico a um grupo social, e que, como meios eletrônicos, têm uma possibilidade de extensão espacial (penetração) que alcança toda a sociedade em um tempo, hoje, quase instantâneo (Contrera, 2002: 49).

Nesses espaços não concretos de socialização, os indivíduos aceitam perder as corporalidades multidimensionais de sua vida, para participar ativamente dessa nova ordem abastecida pela virtualização das relações humanas. Basta ver o *pixman*: quando têm a oportunidade de uma interação corpo-a-corpo com ele, as pessoas do público não o procuram em razão da pessoa ali presente, mas em razão do dispositivo eletrônico que ele transporta. É diferente de olhar para um *outdoor*, um *backlight* ou de sentar-se diante de um computador conectado à internet. Ao olhar para o *pixman*, se vê uma pessoa e seu corpo, não só uma máquina. Mas, no espaço das relações virtuais, o aparelho anula a pessoa.

Ao analisar o *pixman* em atividade, a relação tecnointeracional aparece em toda a sua extensão, graças à astúcia das ideologias tecnicistas, que:

(...) consiste geralmente na tentativa de deixar visível apenas o aspecto técnico do dispositivo midiático, da “prótese”, ocultando a dimensão societal comprometida com uma forma específica de hegemonia, onde a articulação entre democracia e mercadoria é parte vital de estratégias corporativas (Sodré, 2002: 22).

A conduta de um indivíduo frente ao homem-placa-digital revela uma nova forma de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Mas, como “a conduta é o espelho em que todos exibem sua imagem” (Goethe apud Sodré, 2002: 22), fica claro que as imagens se tornaram auto-referentes. Como vimos na menção aos dois contos homônimos de Machado de Assis e de Guimarães Rosa, “O Espelho”, essa palavra deve ser tomada como “metáfora intelectual para um ordenamento cultural da sociedade em que as imagens deixam de ser reflexos e máscaras de uma realidade referencial para se tornarem simulacros tecnicamente auto-referentes” (Sodré, 2002: 22). Lembremos a função das imagens: elas deveriam ser uma mediação entre o homem e o mundo, como uma janela, mas acabam se interpondo entre eles, como um biombo: ao invés de o homem se servir das imagens, passa a viver em função delas.

Observe-se ainda que as tecnologias geram e multiplicam necessidades. “*Softwares* precisam de mais *hardwares*, e *hardwares*, de mais *softwares*. Uma tecno-lógica que, aos poucos, exclui o seu criador: o homem” (Pelegrini, 2005: 42).

Não se trata aqui de se repelirem as imagens ou a tecnologia, mas de projetar o mais claramente possível um cenário da tecnolatria e das tecnoimagens. As imagens podem atuar como força imaginativa, quando seus vetores dominantes conduzem à interiorização, ou como força desvinculadora, dissociativa e auto-referente, quando seus vetores são de mera exterioridade.

A teoria de Almeida revela uma crítica que não é contra a imagem, mas contra a imagem tecnológica do corpo, uma vez que o virtual apresenta outros usos para o corpo como, por exemplo, a internet e uma infinidade de outros aparatos tecnológicos. A forma como a tecnologia politiza a imagem redundando em seu congelamento: a imagem torna-se modelo, auto-referente. “A cultura tecnológica (*techné*), controladora do modo de produção capitalista pós-industrial, não está só em seu processo civilizatório, mas em conflito com outras culturas, convivendo de maneira conflituosa com uma poética (*poiésis*) do corpo” (Almeida, 2002: 238).

A articulação entre corpo e imagem na era tecnológica revela que essa poética não vai de encontro à tecnologia, mas à cultura tecnológica e à sua imagem reificada - portanto, contra a tecnolatria.

Ela é contra a imagem da tecnologia; imagem que é preciso relativizar e localizá-la no quando do movimento maior dos corpos. É também cultura aquilo que a tecnologia não imagina; há outras culturas, outras imagens de corpos, outras poéticas. (...) Eis o que uma poética dos corpos precisa denunciar: a destinação capitalista da cultura tecnológica, que resulta na exaltação da *techné* da imagem e na adoração de sua própria imagem reificada, sua idolatria, ignorante do sofrimento de outros muitos corpos. (...) É isso que falta à imagem tecnológica dos corpos, deixar aparecer o movimento da vida – a luta incessante de corpos que procuram sobreviver saindo da condição de “sub-humana”, ao mesmo tempo em que por toda parte deste mundo globalizado se ouve o hino de louvor à tecnologia (Almeida, 2002: 239).

Ao comparar o homem-placa-digital e o homem-sanduíche, vê-se que este procura sair de sua condição subumana, ao passo que esse se destina a uma lógica baseada na criação, repetição e adoração de imagens tecnológicas. Enquanto publicitários, empresários e público

exaltam a tecnologia embutida no *pixman*, nem se lembram de tantos outros corpos como os do homem-sanduíche de uma cidade qualquer.

2.2.7. A TECNOLOGIA E A FUGA DA MORTE

O *pixman* resulta de uma combinação de fatores tecnológicos: dispositivos que permitem sua locomoção, a exibição de vídeos e uma série de recursos informacionais. É redundante dizer que os recursos tecnológicos estão cada vez mais presentes no dia-a-dia da sociedade contemporânea e promoveram uma revolução na comunicação. A tecnologia agora é autojustificada, autoperpetuada e onipresente. O teórico da comunicação Neil Postman (1994) acredita que o relacionamento íntimo e inevitável da tecnologia com a cultura não convida a um exame rigoroso de suas próprias conseqüências. É o tipo de amigo que pede confiança e obediência, que a maioria das pessoas se inclina a dar porque suas dádivas são verdadeiramente generosas. Mas, é claro, há o lado nebuloso desse amigo. Suas dádivas têm um custo pesado.

A crítica de Postman (1994: 13-14) à tecnologia começa com uma história contada por Platão sobre o rei de uma grande cidade do Alto Egito, Thamus. Um dia, Thamus recebeu o deus Theuth, que inventou muitas coisas, inclusive o número, o cálculo, a geometria, a astronomia e a escrita. Theuth exibiu suas invenções para o rei Thamus, dizendo que elas deviam ser amplamente divulgadas e ficar à disposição dos egípcios. Thamus perguntou sobre o uso de cada uma, e, enquanto Theuth as explicava, o rei exprimia aprovação ou desaprovação, conforme julgava as explicações do deus bem ou mal fundamentadas. Quando chegou à escrita, Theuth declarou: “aqui está uma realização, meu senhor rei, que aperfeiçoará tanto a sabedoria como a memória dos egípcios. Eu descobri uma receita segura para a

memória e para a sabedoria.” A isso Thamus replicou: “Theuth, meu exemplo de inventor, o descobridor de uma arte não é o melhor juiz para avaliar o bem ou dano que ela causará naqueles que a pratiquem. Portanto, você, que é o pai da escrita, por afeição ao seu rebento, atribuiu-lhe o oposto de sua verdadeira função. Aqueles que a adquirirem vão parar de exercitar a memória e se tornarão esquecidos; confiarão na escrita para trazer coisas à sua lembrança por sinais externos, em vez de fazê-lo por meio de seus próprios recursos internos. O que você descobriu é a receita para a recordação, não para a memória. E, quanto à sabedoria, seus discípulos terão a reputação dela sem a realidade, vão receber uma quantidade de informações sem a instrução adequada, e, como consequência, serão vistos como muito instruídos, quando na maior parte serão bastante ignorantes. E como estarão supridos com o conceito de sabedoria, e não com a sabedoria verdadeira, serão um fardo para a sociedade.”

Essa lenda mostra que, como tudo o mais, tampouco a tecnologia tem um efeito unilateral:

O erro de Thamus está em sua crença de que a escrita será um fardo para a sociedade, e nada mais que um fardo. Com toda a sua sabedoria, ele falha ao não imaginar quais poderiam ser os benefícios da escrita, que, como sabemos, têm sido consideráveis. (...) Toda tecnologia tanto é um fardo como uma benção; não uma coisa ou outra, mas, sim, isso e aquilo. Não obstante, atualmente estamos cercados por multidões de zelosos Theuth, profetas de um olho só, que vêem apenas o que as novas tecnologias podem fazer e são incapazes de imaginar o que elas irão desfazer (Postman, 1994: 15).

No tocante à comunicação, é preciso ter cuidado com os “zelosos Theuth”: os novos aparatos tecnológicos não podem ser vistos apenas por seus benefícios. Eles promoveram uma redução do espaço e uma aceleração do tempo jamais vistas, criaram novas formas de relacionamento que se opõem à corporeidade, projetam uma vida “pós”

que ignora o “sub”. O sentido do vínculo é renegado: “acredita-se que a vinculação, a conexão, é praticamente uma virtude mágica do próprio meio tecnológico” (Contrera, 2002: 83).

Ao analisar o *pixman*, tem-se a exata noção da operação das tecnoimagens na relação com o outro, suprimindo os processos afetivos de vinculação que permeiam todo processo comunicativo. “Ainda não se é capaz de distinguir trocas de informações, que podem ser operadas por sistemas artificiais, das hipercomplexas construções comunicacionais geradas pelos sistemas vivos” (Contrera, 2002: 83).

Contrera (2002: 54) mostra como se configurou o espetáculo virtual na estética das relações interpessoais³⁵. Com a virtualização, o homem perde a experiência do tempo presente e livra-se da consciência da transitoriedade. Para fugir à finitude humana, à mortalidade, o homem contemporâneo recorre à comunicação virtual, inaugurando um tempo virtual infinito, que foge às leis da mortalidade. É justamente nesse momento que a tecnologia mostra seu lado místico: a possibilidade de perpetuar seu criador e virtualizar o corpo foi uma forma simbólica encontrada por nosso tempo para apaziguar o medo da morte.

O *pixman* e suas próteses tecnológicas mostram a dissipação do sujeito corporal e a importância que o homem moderno dá à comunicação e aos prazeres virtuais. Dietmar Kamper (apud Contrera, 2002) diz que Deus sonhou o homem que, por sua vez, sonhou a máquina, e que a máquina sonha Deus. Deus já acordou, o homem, ainda não. Talvez por isso as máquinas estejam tão vivas, enquanto o corpo humano se rarefaz em imagens.

³⁵ No Capítulo Terceiro, discute-se a questão do espaço virtual (Ferrara), um espaço que se globaliza e um tempo que se reinventa, afetando profundamente o cotidiano e as relações interpessoais.

CAPÍTULO TERCEIRO

A interação com o espaço e o marketing de guerrilha: o *pixman* como intervenção urbana

A mobilidade é uma das principais razões pelas quais a mídia usa o corpo como suporte. E, como tem mobilidade, precisa de um lugar que favoreça a visibilidade. Uma vez que há interação entre o ambiente e o homem-placa, o corpo se converte num suporte performático. O espaço é essencial no processo de ver e ser visto. Os executivos da empresa responsável pelo homem-placa-digital no Brasil são os primeiros a defender a flexibilidade da nova mídia: a principal vantagem do *pixman* é a sua mobilidade, pois com ele é possível levar ao público-alvo as campanhas dos anunciantes. “Percebemos uma ótima aceitação das pessoas quando são abordadas com a nova ferramenta em restaurantes e pontos de venda” (Zambone, 2006: s/p), afirmam os publicitários.

Conforme comenta um site francês voltado para profissionais de marketing:

Mobilité, interactivité, proximité sont les maîtres mots du pixman de même que résistance vu qu’il a été conçu pour résister à tout type de temps. En utilisant des personnages grimmés et équipés soit d’écrans video ou encore de projecteurs

numériques ultra léger, pixman est à même de divertir et d’informer les passants dans les lieux publics³⁶.

A empresa detentora da patente do *pixman* enfatiza em seu site duas características principais desse novo veículo de comunicação: trata-se de uma “mídia nômade” e de “marketing de guerrilha”. Nenhum outro dispositivo publicitário (*outdoor*, empena, painéis eletrônicos) criado para intervir no espaço urbano tem a mobilidade do homem-placa e seu corpo-suporte. O deslocamento das mídias homem-placa e homem-placa-digital é feito por indivíduos que avaliam qual o melhor lugar para serem vistos.

O site da empresa que criou o *pixman* o define como um “conceito de comunicação móvel digital único no mundo, que atinge seus clientes e audiência dinamicamente, onde quer que estejam [...] meio nômade: move-se para atingir públicos-alvo na hora e lugar certos”.

O conceito de nomadismo aplicado ao *pixman* sugere justamente o fato de que ele não é uma mídia fixa como um *outdoor* ou um painel eletrônico. É claro que a empresa se excedeu ao usar a idéia de nomadismo, uma vez que o homem-placa-digital não é um ser errante, sem sede fixa, mas apenas um suporte com mobilidade, uma tecnoimagem que anda. A possibilidade de caminhar é um dos principais trunfos do *pixman*. Mas não é um andar qualquer. Aliás, das posturas básicas humanas, a que mais sofreu modificações foi o ato de caminhar:

Desde os tempos mais remotos, passando pela Antigüidade, pela Renascença, até o princípio do século XX, as posturas humanas básicas – deitar-se, sentar-se, ficar de pé e correr – permaneceram iguais. Movimentos corporais – como alcançar, pegar,

³⁶ “Mobilidade, interatividade, proximidade são as palavras-chave do *pixman*, bem como resistência, tendo em conta que ele foi concebido para resistir a qualquer tipo de tempo. Utilizando personagens maquiados e equipados, quer seja com vídeo ou ainda com projetores digitais ultraleves, o *pixman* está preparado para divertir e informar os passantes nos lugares públicos.” (tradução livre de Martinho Alves da Costa Junior)

inclinar-se, curvar-se e dançar – seguem, ao longo dos tempos, com algumas diferenças, uma continuidade. (...) Com relação aos movimentos humanos básicos, só o caminhar mudou radicalmente. Não só andamos menos que nossos ancestrais, mas quase eliminamos a necessidade de caminhar. Tornou-se obsoleto. A locomoção tornou-se mecanizada, desde os dispositivos de controle remoto até, claro, os automóveis (Hillman, 1993: 51).

É claro que o ato de caminhar do *pixman* está atrelado a sua atividade: é previamente elaborado, mecanizado. E, na condição de mídia móvel, o homem-placa-digital atua como uma ferramenta de intervenção urbana. Com ele, os publicitários podem controlar a área geográfica e o nível de interação com o público. O *pixman* pode trabalhar numa rua de grande movimento, em praças públicas, festas populares ou eventos fechados. Pode promover um produto em bares, restaurantes, casas noturnas, *shopping centers* ou numa avenida qualquer.

Como mídia móvel, atua sobre o espaço de modo a interagir com o público. Uma vez que “todos os veículos criam seus conteúdos a partir dos significantes dos veículos anteriores” (McLuhan apud Ferrara, 2002: 37), o *pixman* nada mais é que a reinvenção do homem-sanduíche, cuja principal característica também é a locomoção.

Os estudos de Lucrecia Ferrara (2000) sobre linguagem e significado remetem à importância da comparação dos novos veículos de comunicação com seus antecessores. Segundo a autora, quanto melhor dominamos uma linguagem ou veículo especializado, tanto mais sabemos ou dominamos outros meios; em linguagem, é impossível pensar em especializações, por mais complexo que seja o aparato tecnológico e técnico que a caracterize. Se, de um lado, o estudo de toda linguagem supõe investigar o processo de produção de significados que a caracteriza - e isso vai muito além das propriedades tecnológicas dos

veículos ou suportes de linguagem -, de outro, todos os meios só podem ser identificados em seu diálogo comparativo com outros meios, como tecnologia e desempenho significativo.

A autora enfatiza que o conteúdo de um veículo novo é o meio antigo: o conteúdo da fotografia era a pintura, o do cinema, era o teatro, o da televisão, era o rádio, o do vídeo, eram o cinema e a televisão, e o da infografia são todos os veículos anteriores, tomados nas suas específicas complexidades, poderes e limites. Numa cadeia incessante de significados, todos os signos e veículos referem-se aos anteriores, ou seja, todas as linguagens se comunicam e, quando se vai atrás de um significado, encontram-se sempre outros signos.

Os conceitos trabalhados por Ferrara mostram ainda que linguagem nada mais é que um outro nome para a mediação indispensável para o conhecimento do mundo. Os sistemas de signos medeiam nossa relação com o mundo, mas, ao mesmo tempo, contaminam esse conhecimento com suas próprias características produtivas: estruturas sensíveis, tecnológicas e lógicas, poderes e limites.

No contexto desenhado pela autora, tanto o homem-sanduíche como o *pixman* são intervenções urbanas que medeiam nossa relação com o mundo. Atuam numa cidade, entendida aqui como “imaginário de mil imagens” (Ferrara, 2002: 36). Porém têm corpos distintos, circulam por lugares diferentes e para públicos diferentes. Trata-se de uma questão mercadológica: quem contrata os trabalhos do homem-placa comercializa produtos de baixo valor para uma população de baixa renda. A interação do homem-placa com o público limita-se a sua placa. Alguns procuram se sobressair - como o homem-placa-circense - e, assim, intervêm ainda mais no espaço urbano: em locais como a Praça da República, em São Paulo, eles já fazem parte da paisagem.



figura 11 – *Pixman* em ação, nas ruas de uma grande cidade: intervenção urbana

Já o *pixman* tem uma ampla gama de recursos para interagir com o público. Configura-se, assim, mais um dos elementos da “cidade virtual”, na medida em que:

(...) fazendo convergir para as telas de alta definição os recursos da fotografia, do cinema, do vídeo e da infografia elaborados em escritura multimídia, cria-se uma pedagogia virtual que estimula outra percepção das imagens da cidade de ontem e de hoje no sentido de criar uma apropriação e participação urbanas. (...) a cidade

virtual é uma construção tecnológica que apresenta uma cidade que não é, mas poderá ser (Ferrara, 2002: 47-48).

Conforme argumenta Ferrara, se tomarmos como estudo de caso a produção tecnológica da imagem da cidade, veremos que ela se altera conforme a natureza dos veículos que a elaboram, ou seja, pode-se ler aquelas imagens e, nelas, flagrar as dinâmicas das linguagens em seus suportes. Portanto, a imagem das cidades se altera na medida em que surgem novos aparatos tecnológicos - conseqüentemente, novas intervenções. O homem-placa intervém no espaço urbano de forma diferente da do *pixman*, este com mais poder de persuasão, em razão dos recursos audiovisuais de que dispõe para abordar o público.

3.1. MARKETING DE GUERRILHA: NÃO BASTA ANUNCIAR, É PRECISO INTERVIR

A publicidade nasceu com o propósito de criar vetores de sentido simbólico para processar a industrialização do espírito. Embora alguns autores definam publicidade como uma parte técnica da comunicação que atende apenas a um caráter comercial, como parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto ou serviço ao consumidor, ou ainda um meio de se comunicar com a massa (Rizzo, 2003: 63), seu apelo e sua exploração das instâncias irracionais do consumidor são seu aspecto mais marcante.

A publicidade rouba nosso tempo de vida. Ela não visa apenas vender um produto ou serviço, mas criar condições para que os consumidores os desejem. Cada foto, tipologia, áudio, vídeo, cor, entre outros elementos que compõem um anúncio, é milimetricamente formatado para suscitar desejos e necessidades. A publicidade tem por função direta não tanto:

(...) incitar à compra de mercadorias determinadas, mas engendrar uma consciência que interiorizou a forma, o sentido, a estética específica da “publicidade geral”, e que vê o mundo com seus olhos (...) A formatação não só dos desejos e das cobiças, mas igualmente dos sentimentos - a tomada do inconsciente - revela claramente o poder totalitário do capitalismo – tornam esse totalitarismo invisível, contanto que essa tomada se realize (Kurz apud Gorz, 2003: 51).

Ao formatar uma nova consciência, a publicidade atua “como produção de imaginário, de desejos, de sensibilidade; em suma, de subjetividade” (Gorz, 2003: 49). Ela “evoca um mundo maravilhoso onde todos os problemas se solucionam mediante a compra de certas mercadorias” (Romano apud Campelo, 2003: 38). E, na luta pela mente do consumidor, empresários e publicitários vivem uma guerra: usam todos os recursos disponíveis para aumentar seus lucros. Ou, na concepção de Jay Conrad Levinson (1989), táticas e armas para obter grandes lucros.

Nessa guerra, a publicidade tem como premissa ajustar continuamente a qualidade simbólica à evolução dos gostos e da moda, além de manter essa evolução de forma a renovar, estender e aumentar o valor dos produtos, a motivação dos consumidores e as perspectivas do mercado. Uma de suas táticas é o chamado “marketing de guerrilha” (Levinson, 1989), método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível. Essa modalidade de marketing tem por objetivo transformar clientes potenciais em consumidores reais, além de investimentos de marketing em lucros.

Evidentemente, a expressão “marketing de guerrilha” é uma alusão à guerrilha bélica, um tipo de guerra não convencional cujo principal estratagema é a extrema mobilidade dos combatentes. Conforme agências especializadas nesse tipo de marketing, seus principais fundamentos são:

- a) não é preciso um grande orçamento para fazer uma marca ser vista, é preciso trabalhar com posicionamento e ferramentas de guerrilha, de forma consistente;
- b) é vital desobedecer às normas estabelecidas nas convenções, usando métodos não convencionais. No marketing de guerrilha, não se usa mídia regular ou eventos tradicionais, que consomem a maior parte da verba de marketing;
- c) no marketing de guerrilha, a extrema mobilidade é fundamental. É preciso dar uma resposta rápida ao mercado, sem grandes produções, implementando uma ação em poucos dias ou horas;
- d) é preciso conhecer o campo de batalha, ou seja, o público-alvo;
- e) é preciso atacar de surpresa, por meio de ações surpreendentes, que chamem a atenção do público-alvo e da imprensa.

O *pixman* atende a vários quesitos do marketing de guerrilha: não tem um custo tão alto quanto um anúncio em televisão; tem mobilidade, podendo começar um trabalho numa certa região, em poucas horas; conhece o público-alvo de um determinado evento; pode realizar ações-surpresa que chamem a atenção do público e da imprensa; é uma ferramenta publicitária não convencional, portanto, um guerrilheiro, como o define a empresa detentora de sua patente no Brasil.

Os profissionais de marketing acreditam que, em tempos de economia global, com mercados altamente competitivos, o marketing de guerrilha é uma solução para muitas empresas se destacarem. Segundo uma agência especializada em marketing de guerrilha no Brasil, apesar de ser conhecido, ainda é uma ferramenta pouco usada pelas empresas no país, ao contrário do que ocorre no exterior. Na Inglaterra, na Holanda e nos Estados

Unidos, as ações de guerrilha são recorrentes nos planejamentos das pequenas e médias empresas há muitos anos.

Os propagadores dessa modalidade argumentam também que, além do custo mais baixo do que o de um comercial de televisão ou de um anúncio em revista, o resultado do marketing de guerrilha é imediato, muitas vezes gerando repercussão na mídia não paga, devido a seu ineditismo. Os publicitários alegam ainda que outro diferencial é o fato de essas ações promoverem um corpo a corpo com o consumidor.

Há, então, dois aspectos mercadológicos que permeiam o nascimento do marketing de guerrilha e, assim, de “guerrilheiros” como o *pixman*. Primeiro: um mercado altamente competitivo, em que os veículos tradicionais de comunicação não são tão eficazes. O segundo aspecto decorre do primeiro: é preciso inovar, buscando formas diferenciadas de alvejar o consumidor em seu cotidiano, através do corpo a corpo.

3.1.1. A INCOMUNICAÇÃO E A CRISE DA VISIBILIDADE

Esses aspectos mercadológicos mascaram - e escondem - um fenômeno muito característico da sociedade na era da inflação das imagens: a incomunicação. Um dos principais estudos sobre o tema, realizado por Norval Baitello Junior (2005), aponta que, quanto mais se aperfeiçoam os recursos, as técnicas e as possibilidades que o homem tem para se comunicar com o mundo, com outros homens e consigo mesmo, aumentam também, em idêntica proporção, sua incapacidade e os entraves ao mesmo processo. E é sobretudo nos excessos que a incomunicação se faz presente: “No excesso de informação, no excesso de tecnologia, no excesso de luz, no excesso de zelo, no excesso de visibilidade, no excesso

de ordem. Vivemos (e morremos) nos excessos do tempo e no tempo dos excessos” (Baitello, 2005: 10).

Segundo o prognóstico de sua pesquisa, vivemos hoje uma crise da visibilidade, ou, dito de outro modo, a visibilidade gera invisibilidade. E é claro que o mercado e os profissionais de marketing não têm intenção de trabalhar com a incomunicação, uma vez que:

O trabalho com os diagnósticos da contemporaneidade, sobretudo distanciados das modas e dos climas reinantes, que procuram apenas a faceta luminosa dos temas e objetos da comunicação, tem hoje como um de seus principais desafios a busca das invisibilidades, uma vez que a visão, saturada com as intencionalidades da luz, tornou-se a princípio um sentido habilitado apenas para as superfícies iluminadas. A visão para os fenômenos crepusculares e muito mais ainda a visão das realidades comunicacionais que se desenrolam nos “limiões semióticos” obscuros foram totalmente recalçadas por um saber determinístico completamente discrepante da natureza probabilística de seu objeto, os processos da comunicação (Baitello, 2005: 85).

A cultura das imagens abre as portas para uma crise da visibilidade. Quanto mais luz, menos conseguimos ver. A crise da visibilidade não é apenas uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançarem os mesmos efeitos, culminando numa descontrolada reprodutibilidade. Assim, como toda visibilidade tem implícita a invisibilidade correspondente, também a inflação e a exacerbação das imagens agregam um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos, pela incapacidade da visão crepuscular e pela univocidade saturadora das imagens iluminadas e iluminadoras.



figura 12 - avenida de São Paulo povoada por imagens, antes da Lei Cidade Limpa

O olhar está saturado por tanta luz, pela reprodutibilidade desenfreada de imagens e tecnoimagens:

A era da reprodutibilidade técnica, contudo, muito mais abriu as portas para uma escalada das imagens visuais, que começam a competir pelo espaço e pela atenção (vale dizer, pelo tempo de vida) das pessoas. E o excessivo, o descontrole muito mais conduziu a um maior esvaziamento desse valor de exposição e até mesmo pode estar levando ao seu oposto, um crescente desvalor, a uma crise da visibilidade (Cf. D. Kamper, 1995), próxima do grau zero da comunicabilidade, sinalizando que houve um desvio de rota, uma recidiva no prognóstico positivo da reprodutibilidade técnica na sociedade contemporânea. (...) tal reprodutibilidade fez muito mais esvaziar o potencial revelador e esclarecedor das imagens por meio das próprias imagens e seu uso exacerbado e indiscriminado (Baitello, 2005: 14).

O olhar não mais responde com tanta prontidão aos apelos da publicidade e a seus suportes: *outdoors*, painéis eletrônicos, televisão etc. O olhar está se tornando indiferente ao excesso de informação.

Mas não se pode generalizar toda ação publicitária como ineficiente. O que se quer mostrar é que o excesso de imagens e tecnoimagens geradas pelos publicitários já não tem com o mesmo efeito de antes, embora ainda seja inegável a força da publicidade como matriz criadora de valores simbólicos, estéticos e sociais.

Os publicitários, porém, incorreram no pecado do exagero: a inflação de anúncios culminou na diminuição de sua eficácia, e a saída encontrada pelos profissionais de marketing foi a mudança do foco - não basta anunciar: é preciso intervir. Agora, o consumidor não tem mais controle sobre o suporte da mensagem: ele não pode desligar o *pixman* como desliga um aparelho de rádio ou televisão. As ações publicitárias saltam da televisão, da revista ou do *outdoor*, para dividir espaço com o próprio consumidor. As imagens e tecnoimagens, que antes chegavam às casas pela televisão ou pela internet, agora nos abordam através de um corpo-suporte.

Para lançar a quarta temporada de uma série televisiva, alguns homens fizeram rapel num edifício da avenida Faria Lima com a avenida Juscelino Kubitschek, em São Paulo; para chamar atenção para um canal de televisão a cabo cuja programação é voltada para o público masculino (com esportes, mulheres e carros), garotas vestindo shorts minúsculos estiveram nas principais avenidas de São Paulo lavando pára-brisas e colando adesivos nos veículos.

Daí a força do marketing de guerrilha: as antigas formas de comunicação publicitária já não são tão eficientes na luta pela atenção de um consumidor cujo olhar está embotado pelo excesso de luz. E, com o marketing de guerrilha, surgem as intervenções

urbanas: as novas ferramentas de marketing precisam de mobilidade para abordar o consumidor onde quer que ele esteja: no restaurante, na fila do cinema, na praia, passeando no parque ou dirigindo seu carro nas ruas de uma grande cidade.

A cultura de massa elabora modelos, normas estruturadas segundo a lei do mercado, em que não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. Nas intervenções propostas pelos publicitários, o público é convidado a viver um novo mundo, mais alegre, festivo e diferente do seu monótono cotidiano. É o que faz a cultura de massa - oferece à vida privada as imagens e os modelos que dão forma às suas aspirações.

3.1.2. A ICONOFAGIA E A PERDA DA PROPRIOCEPÇÃO: VIVA UM MUNDO QUE NÃO É SEU

Na criação de modelos e normas, a publicidade age como um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real que propõe mitos de auto-realização, uma ideologia para a vida privada. Uma série de um canal de televisão fechada relata o cotidiano de um grupo de adolescentes e suas famílias, que vivem na Califórnia. Um programa que combina luxo com gente bonita.

Para divulgar a terceira temporada da série no Brasil e na Argentina, uma agência de publicidade criou uma ação de guerrilha nos dois países, com vendedores ambulantes vendendo sandálias e óculos italianos, caviar russo, champanhe francês e colares de diamante e rubi. Nas camisetas que vestiam, lia-se: “Viva um mundo que não é seu”, seguida do nome do programa. É essa justamente a função da publicidade e de estratégias como o marketing

de guerrilha: instar o público a viver um mundo que não é seu, seja através de programas de televisão ou do consumo de objetos, padrões e estilos de vida.

Nessa busca por imagens que nos digam o que fazer, como nos comportar e agir, as teorias de Baitello (2005) apontam um círculo vicioso: quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais precisamos de visibilidade. E, quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Para o autor, como o alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento para o mundo das imagens. Tem-se, assim, o fenômeno da iconofagia.

As imagens no mundo contemporâneo “ocupam o mesmo espaço, consomem o mesmo tempo e chegam a ter igual *status* jurídico (o zelo com imagens institucionais e os danos provocados às imagens públicas, com seus correspondentes processos milionários, exemplificam amplamente o tema)” (Baitello, 2005: 91). No mundo corporativo, as imagens são mais importantes que as empresas que as geraram. Atualmente, as corporações de sucesso devem produzir marcas, e não produtos.

Ao reduzir o corpo a “observador da observação”, processa-se a perda da propriocepção (o sentido do corpo para a percepção de si mesmo). O crescente povoamento dos espaços humanos pelas imagens fez com que o presente, que antes era vivido corporalmente, hoje seja vivido imageticamente.

3.2. A VIRTUALIDADE LOCAL E A GLOBALIZAÇÃO: O PIXMAN E O TEMPO DAS MÁQUINAS

As TCI promovem a vivência de uma virtualidade local, resultado da invasão do espaço público pelas imagens e tecnoimagens. O advento das imagens repetidas e idênticas que se distribuem no espaço público inaugura o trânsito das imagens em superexposição à

luz. Nesse trânsito, instaura-se também sua transitoriedade, que, por sua vez, cria um vazio. O correspondente déficit emocional gerado por essa ausência faz com que se gerem novas imagens, para suprir a sensação do vazio e iludir sua transitoriedade por meio de novas transitoriedades. “Quer-se produzir um controle por meio do descontrole. O excessivo passa a ser cotidiano e a ocupar todos os espaços, inflacionando o ‘valor de exposição³⁷’” (Baitello, 2005: 13).

Esse fenômeno é descrito por Ferrara como um espaço que se globaliza e um tempo que se reinventa, indiferente a horários, estações do ano ou momentos do dia ou da noite. O relógio virtual é interativo: é acionado pelo curso e pela troca de informações. “No espaço global, o tempo é contínuo e a virtualidade eletrônica deixa clara a arbitrariedade de conceitos tradicionais como espaço absoluto e tempo físico” (Ferrara, 2002: 68-69).

A teoria do espaço virtual dialoga com o conceito de espaço evanescente desenvolvido por Sodré:

O espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética, em sentido amplo, cujos recursos provêm do imaginário social, do *ethos*³⁸ sensorial e do subjetivismo privado (2002: 40).

Um exemplo do fenômeno da virtualidade local ocorreu quando o governo do Canadá escolheu *pixmen* para atuarem como anfitriões, durante um evento realizado em 2005, no Japão. Os “tecno-anfitriões” ou *Teju-Jins* (em japonês, *teku* = tecnologia; *jin* = homem), como foram chamados os homens-placa-digitais, operavam uma câmera ligada

³⁷ Baitello se refere à expressão “valor de exposição”, usada por Walter Benjamin, que, em seu ensaio “A era da reprodutibilidade técnica” denunciou a passagem de uma sociedade que produzia manual e artesanalmente suas imagens para uma sociedade que criou máquinas reprodutoras de imagens.

³⁸ “*Ethos* é a consciência atuante e objetivada de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica de sentido de existência, onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação de identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicitam a sua vigência e regulam, à maneira de uma ‘segunda natureza’ (como estatui um aforismo popular a respeito do hábito), o senso comum” (Sodré, 2002: 45).

sem fio ao *site* do evento. Eles abordavam os visitantes já na fila de entrada para o pavilhão de exposições, apresentando *videoclips* e dando-lhes controles remotos para que pudessem enviar mensagens ao vivo para o Canadá e para o mundo. Tem-se, assim, um dos aspectos da globalização em sua máxima voltagem: a circulação de informações numa velocidade jamais vista. Velocidade esta que se converteu em valor cultural por excelência (Sodré, 2003).

O cenário futurista aliado ao visual tecnológico dos *pixmen* promoveram um espaço virtual que resulta em um novo tempo: o tempo das máquinas - um tempo efêmero e volátil. As tecnoimagens globalizam a imagem do mundo através do virtual:

(...) o espaço já não se mede por distância ou proximidade, mas por uma contaminação cultural e informacional que gera um lugar virtual mais próximo do que qualquer vizinhança física. Essa contaminação produz uma comunidade de significados, valores e hábitos responsáveis por um padrão cultural, definidores do próprio sentido de globalização. Em outras palavras, globalizar significa pensar globalmente, esse é o fenômeno cultural do mundo contemporâneo (Ferrara, 2002: 68).

Nesse fenômeno, o espaço foi profundamente modificado; o espaço público da contemporaneidade é cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da estética imposta por imagens e tecnoimagens. “Profundamente afetada pela esfera do espetáculo, a vida comum torna-se *medium* publicitário” (Sodré, 2002: 40).

A atuação dos *pixmen* na feira realizada no Japão mostra de forma clara que é justamente no ato de pensar globalmente que reside todo o esforço da publicidade contemporânea. Ao facultar aos visitantes do evento o envio de fotos para todo o mundo, o homem-placa-digital atuou como uma poderosa ferramenta de teledistribuição de

informações. Ou seja, a globalização é um projeto econômico e político que se materializa também pela teledistribuição mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e informações (Sodré, 2002). E isso só ocorre graças a uma mutação tecnológica, que decorre de maciça concentração de capital em ciências como engenharia microeletrônica, computação, aparatos de comunicação etc.

Diante do espaço virtual e das tecnologias a que foram submetidos, os participantes da feira realizada no Japão atuaram como consumidores-geradores-disseminadores de informação (Dreifuss, 2003: 118). A intercomunicação através das fronteiras multimidiáticas ou territoriais vem se tornando uma experiência cotidiana e rotineira.

Essa concepção de globalização como fenômeno de teledistribuição presente nos estudos de Sodré (2003) mostra que, ao lado de suas concretizações materiais (econômicas, tecnológicas, políticas), a globalização responde também por uma forte operação ideológica, que trabalha discursivamente para diminuir a relatividade das significações a ela correspondentes e reforçar seu sentido universal.

Os jornalistas, financistas, professores, especialistas em marketing, artistas e tecnoburocratas em geral que trabalham como “analistas simbólicos” são denominados por Sodré elite logotécnica. Eles operam vetores simbólicos na forma de vestir, falar, trabalhar, agir. Os especialistas em marketing e os publicitários estão provavelmente no topo dessa elite. São eles que criam recursos como o *pixman* e o marketing de guerrilha para permitir aos fabricantes, via publicidade e persuasão cultural, nos dizer o que queremos. São eles que criam necessidades - pelo condicionamento, pela publicidade, pela intervenção e pela persuasão cultural.

3.2.1. CULTURE JAMMING: UMA FERRAMENTA DE INDIGNAÇÃO

A invasão do espaço público, seja por imagens não animadas (*outdoors*, fachadas, cartazes etc.) ou animadas (tecnoimagens geradas por letreiros luminosos ou as telas do *pixman*), fez surgir a *culture jamming*, a prática de se parodiarem peças publicitárias e usarem-se os *outdoors* para subverter suas mensagens. Os adeptos desse movimento alegam que a maioria dos moradores não pode fazer frente às mensagens corporativas comprando suas próprias peças publicitárias. Assim, eles devem ter o direito de responder às imagens que nunca pediram para ver.

Essas forças, reunidas, estão se unindo para criar um clima de robin-hoodismo semiótico. Um número cada vez maior de militantes acredita que chegou a hora de o espaço público parar de pedir que algum espaço fique sem patrocínio e começar a recuperá-lo à força. A *culture jamming* rejeita frontalmente a idéia de que o marketing – porque compra sua entrada em nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral (Klein, 2006: 308).

As mais sofisticadas *cultures jams* não são paródias publicitárias isoladas, mas intersecções – contramensagens que interferem com o método de comunicação das corporações, para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam.

Embora seja um movimento relativamente pequeno, mostra que a invasão da publicidade no espaço público não resulta apenas em maiores vendas e lucros para seus anunciantes, mas em descontentamento e revolta. Cansados de tantas imagens, alguns olhos resolvem combater também com imagens – ou com sua alteração – a dominação do ambiente pelos anúncios publicitários. Quem sabe, a afirmação de Carl Laemmle, da Universal Pictures, em 1931, um dia surta efeito: “Acreditem, se empurrarem a publicidade por suas goelas, e

entupirem seus olhos e ouvidos com ela, darão origem a um ressentimento que um dia arruinará seus negócios” (apud Klein, 2006: 63).



figura 13 - exemplo de anúncio alterado por jammers

3.2.2. DA VIRTUALIDADE À NÃO IMAGEM

Imagem, forma de certo modo desconcertante, por situar-se a meio-caminho entre o concreto e o abstrato, é um princípio gerador de real – mas o real do “quase”: quase-presença, quase-mundo, quase-verdade.

Investida dos poderes de ubiqüidade correspondentes ao efeito tecnológico de simultaneidade, instantaneidade e globalidade, ela se torna ethos mítico-religioso e permite a interiorização psicológica de todo um mundo com valores prontos e estabelecidos.

Muniz Sodré

Recorro novamente à atuação do *pixman* no evento realizado pelo governo canadense no Japão. Ao permitir o envio de fotos e informações instantâneas para qualquer parte do mundo, o tempo real prevaleceu sobre o espaço real, a imagem prevaleceu sobre o objeto e o virtual prevaleceu sobre o atual.

Tudo fica reduzido ao tempo. No decorrer das eras, passamos da eternidade à instantaneidade. Nesse tempo absoluto, fundem-se imagem e objeto em uma realidade virtual. Nesse contexto, a realidade virtual não é o resultado de um registro passado, não está inscrita em qualquer suporte, não é a presentificação de uma ação passada, não é a presença de um tempo distinto. A realidade virtual é a presença do objeto em tempo real tendo como único suporte a memória visual (Maciel, 1993: 254-55).

Esse novo espaço virtual, criado em parte pelas tecnoimagens como as do *pixman*, revela ainda uma outra face das tecnologias - as imagens técnicas são vazias: elas acontecem no contexto da simulação, em que tudo parece ser, mas nada é.

Os estudos de Kátia Maciel (1993) sobre o virtual revelam a existência de uma não imagem, uma imagem que não mais representa o objeto, mas, ao simulá-lo, torna-se o próprio objeto. As imagens virtuais são aquelas que preexistem ao real e geram realidade, que anulam as distâncias e tocam o tempo, criando o tempo real. Elas anunciam que atingiram enfim a ambição de toda e qualquer imagem - representar da forma mais perfeita e verdadeira o real - e destróem assim toda idéia de representação, porque não mais representam: elas são.

Essas imagens não se confundem com o que até aqui entendíamos por imagem: reflexo, duplo, ausência, silêncio, segredo, imaginação. Elas significam, antes de tudo, a falta da própria imagem; ao contrário, significam não imagem. A não imagem é a imagem indiferente. Uma vez que tudo é imagem, nada é imagem, pois não há coisas e representações das coisas, apenas falsas representações de coisa alguma.

Num mundo de não imagens, a velocidade dos computadores e dispositivos como o *pixman* suprimiu a distância que separava a imagem do observador. As idéias de Baitello sobre os sentidos de distância são enfáticas: quando se privilegiam a distância e as imagens visuais, só o que pode ser visto assume o *status* de valor. Ou, como descreve Le Breton (2003: 149):

Superequipado com meios de comunicação sem ter de se deslocar (telefone celular, email, internet etc.), o indivíduo às vezes não sente mais necessidade de encontrar-se fisicamente com os outros; a conversa corpo a corpo, na tranquilidade de um passeio ou do silêncio, vem sendo suplantada pelo diálogo apaixonado dos proprietários de telefones celulares ou de computadores com seus interlocutores invisíveis e eloqüentes.

É nesse ponto que reside o problema do distanciamento resultante das tecnoimagens e de sua crescente proliferação:

O equilíbrio comunicacional do homem pede a presença distribuída entre distância e proximidade, a visão como um preparo para a proximidade, a proximidade como um passo para a vida afetiva. A era da visibilidade, entretanto, nos transforma todos em imagens, invertendo o vetor da interação humana, criando a visão que se satisfaz apenas com a visão. A comunicação de proximidade, interpessoal, familiar, fraternal, importante dispositivo de equilíbrio para as tensões e os conflitos individuais, vem sendo crescentemente suprimida pelas relações esvaziadoras da era da visibilidade (Baitello, 2005: 30).

A tecnoimagem responde a qualquer intervenção, ao mesmo tempo em que é gerada, e a imagem matricial pode ser recriada a cada instante. Esse tipo de raciocínio subjaz a praticamente todos os dispositivos tecnológicos que ensejam a circulação da informação a

distância e em tempo real. Um mundo de tanta visibilidade e exacerbação da visão inaugura um presente sem corporeidade e sem presença.

Uma vez que os sentidos de proximidade (tato, olfato e paladar) exigem a presença física do interlocutor, a visão, que não a requer, permite a substituição do corpo pelas imagens. Os parentes e amigos que receberam as fotos dos visitantes da feira no Japão por intermédio do *pixman* se contentaram com tecnoimagens de corpos e do ambiente. Surge um novo mundo, pautado não pela interação, mas pela tecnointeração. Um mundo em que a mídia terciária decretou o fim do tempo contemplativo, em que fatos e coisas são apresentados a partir da simulação imaterialmente ancorada na velocidade do fluxo eletrônico.

CONCLUSÃO

Difícil imaginar a universalização da cidadania no quadro de dramática oligopolização dos setores multimídias. Resgatar a diversidade é fundamental para a coexistência dos povos, das nações e das culturas. Precisamos com urgência viabilizar um realinhamento equilibrado e estável dos sistemas globais de informação e entretenimento. Realinhamento que respeite peculiaridades regionais e afinidades eletivas, e não desconheça as mutações da era digital, mas que coíba monopólios, permita a descentralização da produção simbólica e assegure o bem supremo do pluralismo.

Dênis de Moraes

Os estudos do semioticista tcheco Ivan Bystrina mostram que a análise em profundidade de textos culturais, a descoberta de mensagens ocultas e a interpretação dos textos são atividades que constituem o que há de mais importante no trabalho da Semiótica da Cultura. Deve-se entender por *textos da cultura* não só construções da linguagem verbal, mas também imagens, mitos, rituais, jogos, gestos, cantos, rito, performances, danças etc.

Tanto os processos comunicativos quanto os processos culturais se desenvolvem em ambientes sociais e históricos complexos: a comunicação humana é praticamente impensável sem a vertente histórica dada pela cultura. Essa impossibilidade se dá justamente porque os fatos da cultura se transmitem e se conservam no espaço e no tempo de vida por meio de estratégias comunicativas. Ou seja, um projeto de comunicação trama, ao mesmo tempo, um projeto de cultura.

Ao se analisarem o homem-sanduíche e o *pixman* num ambiente de efervescência tecnológica e inflação de imagens - aspectos de uma nova ordem cultural - o corpo despontou como o fio condutor desta pesquisa que agora se conclui. Pelo fato de o corpo ter sido o primeiro suporte dos textos culturais e dos processos comunicativos, Harry Pross o classifica como “mídia primária”: ponto de partida e de chegada de todo processo comunicativo.

Não é à toa que, ao estudar o corpo como um todo sistêmico através de um olhar semiótico, Cleide Riva Campelo foi enfática: “é tarefa para titãs o ato de revelar e compreender os textos que o corpo humano continuamente produz” (1997: 64). O mote gerador deste trabalho foi a tentativa de compreender qual corpo se esconde entre as duas placas que envolvem um homem-sanduíche ou sob os dispositivos eletrônicos que recobrem o *pixman*.

No Capítulo Primeiro, a análise do homem-sanduíche como anúncio itinerante revelou uma sociedade inflacionada pelas imagens. Dessa forma, pude compreender que, na relação corpo/cartaz, o homem não detém o poder: ambos formam uma coisa única – uma mídia móvel. Como mídia, os homens-placa dissimulam o corpo para exercer sua função comunicativa.

Assim, tem início um fenômeno que expõe sua força na era das imagens: a silenciosa transformação do corpo em imagem. Esse é um ponto crucial da pesquisa: ao se converter em peça publicitária - numa imagem, portanto -, o homem-sanduíche torna-se

uma ausência visível. E essa transformação em imagem revela sua natureza paradoxal - é a presença de uma ausência e a ausência de uma presença.

Nesse contexto, o corpo nada mais é que uma prótese, um suporte para as imagens. Mas o homem-sanduíche não está sozinho no processo de transformação dos corpos em imagens. Neste trabalho, não foi difícil notar que ele se manifesta semioticamente em diversos setores da sociedade.

Durante a pesquisa, propus um novo corpo imposto pela era das imagens: o corpo-anúncio - modelos de corpos impostos pela sociedade imagética. Não é possível abordá-los todos em um único trabalho, porque são inesgotáveis, nascem e morrem constantemente, (re)criando tendências e padrões de beleza, estética e consumo. É o caso do corpo-cabide (Campelo, 2003), de modelos que se submetem a dietas e tratamentos que requerem um esforço sobre-humano para ter e manter o corpo tido como perfeito para as passarelas e as fotos. Da luta pela imagem que se obstina em negar o corpo biocultural, seguem-se conseqüências às vezes mortais. No decorrer da pesquisa, uma jovem de 21 anos, Ana Carolina Reston Macan, morreu devido a problemas causados por anorexia.

Outro exemplo de homem-placa é o corpo-máquina ou corpo-executivo. São profissionais que habitam um mundo no qual não basta ser, é preciso aparentar. Para aqueles que têm “alma engravatada”, não há espaço para o feio: é preciso estar sempre bem vestido, com os ternos mais caros e as grifes mais cultuadas. Na *serial imagery society*, não se admite não ser uma imagem. Como se viu aqui, a sociedade imagética não dá espaço para as complexidades do corpo, para as corporeidades, quando elas insistem em emergir como diferenças, como marcas próprias, como singularidades.

O corpo-cabide e o corpo-executivo performatizam imagens, modelos impostos sobretudo pela publicidade. Não seria possível esgotar, numa única pesquisa, a infinidade de corpos moldados pela ação das imagens.

São corpos devorados pelas imagens, que sucumbem ao fenômeno da iconofagia. A partir do barateamento dos recursos de reprodução de imagens em grande escala, passou a ocorrer um fenômeno diferente daquele proposto por Oswald de Andrade e pelo movimento modernista de 1922, senão o seu oposto: da antropofagia criativa, passamos – os consumidores globais - à iconofagia de uma assim chamada cultura universal, pasteurizada e homogeneizada, e, por último, tornamo-nos o próprio alimento de que se nutre essa mesma cultura universal de imagens.

Na era da iconofagia, o importante é o que está visível, e não o que é real. O que importa é a imagem do corpo, e não o corpo. Numa sociedade marcada pela visibilidade, surge uma nova ética na qual o corpo garante sua concretude especialmente como mercadoria, povoando e alimentando um imaginário praticamente publicitário. Ao invés de nos servirem, hoje são as imagens que se servem de nós.

Essa necessidade de se fazer visível inflada pelos meios de comunicação permite uma reinterpretação do conceito de “mídia primária” de Harry Pross. Ora, se o homem-sanduíche e os diversos corpos moldados pela ação das imagens tornaram-se eles mesmos imagens - portanto, configurados em mídia -, não se pode mais descrever o corpo como mídia-primária.

Inicialmente postulada por Baitello³⁹, a idéia parte da premissa de que o corpo, em sua essência, não é uma mídia, mas alguma coisa intermediária: é ele quem dá início à construção dos vínculos. Recordo aqui a origem da palavra mídia: vem do latim *medium*, cuja raiz indo-européia, *medhyo*, significa “meio”, “espaço intermediário”. Se todo processo comunicativo tem início no corpo, ele não pode estar no meio do processo.

³⁹ Comunicação oral para a disciplina Fundamentos da Comunicação, Mestrado, PUC/SP, por Norval Baitello Junior, em 02/11/2006.

No entanto, volto a frisar que, essencialmente, o corpo não pode ser visto como uma mídia, mas apenas quando reconfigurado em imagem. O corpo-cabide é uma mídia para o mundo da moda; o corpo-executivo foi transformado em mídia pelas empresas para as quais trabalha. O homem-placa é uma mídia para o sistema que o financia.

A conversão dos corpos em imagens é uma estratégia dos veículos de comunicação para ampliar modelos e padrões de estilos de vida só alcançáveis pelo consumo de produtos, marcas e idéias. O corpo-anúncio, ou corpo-mídia (Belting, 2004) nada mais é que um suporte sígnico para o que se quer anunciar.

Não obstante, o corpo-anúncio não exclui o “corpo biocultural” (Campelo, 2003): o corpo que a publicidade cria traz desde suas entranhas o outro corpo, o que assiste, sente, identifica-se, ouve o corpo na publicidade. Conhecer um é conhecer os fantasmas do outro. O corpo biocultural é nutrido por muitos desejos provenientes do corpo-mídia: deseja a vitalidade do jovem, a sabedoria do velho, a capacidade de luta do adulto, a inocência lúdica da criança; quer a beleza da fêmea e a virilidade do macho.

No Capítulo Segundo, pautei-me numa nova ferramenta publicitária, que, no decorrer do trabalho, se revelou uma reinvenção do homem-sanduíche. Os veículos de comunicação são constantemente reformulados em função do surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação. E não seria diferente com o homem-sanduíche. Ele serviu de base para a criação de uma nova ferramenta publicitária: o *pixman*, homem-sanduíche do século XXI. De acordo com os estudos de Lucrecia Ferrara, só a comparação entre diferentes meios de comunicação permite identificar sua força, suas falhas e seus avanços. A analogia torna-se ainda mais evidente quando se investiga a linguagem dos novos veículos de comunicação em relação a seus antecessores. Durante a pesquisa, a comparação entre o *pixman* e seu co-irmão, o homem-placa, se configurou numa importante ferramenta metodológica de investigação.

Do confronto entre o homem-placa e o *pixman*, emergiram vários aspectos das novas tecnologias de comunicação e informação. Incorporado numa mídia terciária, o *pixman* se revelou uma “máquina de informação” (Dizard, 2000), um dispositivo capaz de utilizar aparatos tecnológicos de comunicação sem fio em um suporte móvel.

Na condição de máquina de informação, o *pixman*, como diversos dispositivos tecnológicos, impôs um novo tempo: o tempo das máquinas. Enquanto na mídia secundária a lentidão da leitura permite a contemplação e a decifração da mensagem, na mídia terciária o tempo foi acelerado e o espaço, anulado. Todos os grandes sistemas contemporâneos de comunicação terciária se caracterizam pela relativização ou mesmo pela anulação do espaço.

O funcionamento do *pixman* se rege pelo princípio da economia de sinais, procura superar espaços cada vez maiores em unidades de tempo cada vez menores e atingir um número cada vez maior de consumidores/receptores. Em outras palavras, no mundo da comunicação voltada para o consumo, tempo é dinheiro. É preciso anunciar de forma cada vez mais rápida, para atingir mais pessoas que, atraídas pelas técnicas de sedução publicitárias, consumirão cada vez mais.

Há ainda outra face da tecnologia subjacente à estrutura funcional dos aparelhos: embora aconteçam ao acaso, todas as possibilidades inscritas num determinado programa acabarão acontecendo necessariamente. Nesse contexto, agir não significa comportar-se de acordo com uma escolha possível, mas necessariamente determinada na linguagem dos computadores.

O mundo dos aparelhos audiovisuais como os do *pixman* - portanto, das tecnoimagens - é um mundo pré-programado. Os aparatos eletroeletrônicos de comunicação funcionam como agentes produtores e distribuidores de fluxos simbólicos que são normativos da cultura. Nesse contexto tecnológico/midiático, puder notar que o homem-placa-digital é um exemplar dos *tecnobergs*, acrônimo criado por René Armand Dreifuss (2003), em analogia

com as “montanhas de gelo” (*icebergs*). Os tecnobergs são montanhas tecnológicas que visam reformular o cotidiano do consumidor e interferem sobremaneira nas relações sociais. Estas, que deveriam acontecer face a face, corpo a corpo, se fazem por intermédio de aparelhos e technoimagens.

Tendo tomado como fio condutor da pesquisa o papel do corpo nessa nova ordem cultural-tecnológico-midiática, questioneei também o papel da corporalidade nesse ambiente vertebrado pelas tecnologias da informação. Uma possível resposta surgiu da análise da relação do *pixman* com os consumidores/receptores: com os novos dispositivos tecnológicos, o que está em jogo é um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto, formas novas de se perceber, pensar e contabilizar o real. Converte-se o conteúdo das coisas em informações.

O advento do homem-placa-digital deixa claro que na cultura cibernética o imaginário estabelecido na relação com os dispositivos tecnológicos alimenta a relação com o mundo por meio de um outro princípio de realidade. Os conceitos de Dietmar Kamper (2003) sobre a relação dos corpos com as imagens tecnológicas parecem ter antevisto o surgimento de uma criatura que tem seu corpo reconfigurado por meio da tecnologia⁴⁰: apesar de os corpos, por definição, não aparecerem mais no interior dos meios visuais acelerados de comunicação, eles são eficazes nos pressupostos das mediações deles dependentes, seja como corpos humanos que produzem e consomem, seja como aparelhos e máquinas que lançam, sustentam e divulgam imagens. Quem acompanha a tendência da desmaterialização mediatizada já não os encontra. No *mainstream*, estão apenas imagens de corpos ou máquinas, imagens – no melhor dos casos – de imagens.

⁴⁰ O *pixman* foi lançado no mercado em 2005, no Canadá.

Num homem-placa-digital, restam apenas imagens e tecnoimagens. Seu corpo é consumido pelo aparato tecnológico que carrega. A avalanche de possibilidades informacionais geradas pelo *pixman* acarreta uma simulação audiovisual que resulta num novo mundo conceitual. Portanto, ao contemplarmos as imagens técnicas, o que vemos não é o mundo, mas determinados conceitos relativos a ele. Ao colocar uma tela sustentada acima da cabeça de um corpo, os publicitários encontraram um outro princípio de realidade que permeia a relação do *pixman* com seu público - a tecnointeração -, que é mais poderoso até do que a relação viva com o outro, pois acontece numa esfera em que as tecnoimagens suprimem as coerções da realidade.

O surgimento de aparatos como o homem-placa-digital revela outro aspecto da tecnologia: os *tecnobergs* ignoram as culturas que não compactuam com a globalização tecnológica e comunicacional. Concomitantemente à era da iconofagia, vivemos a era da tecnolatria, da adoração aos aparelhos e a suas tecnoimagens. E, no âmago da tecnolatria, o tempo se acelera e pulveriza, o espaço se anula, e passamos das realidades tridimensionais para as bidimensionais e nulodimensionais. A nulodimensionalidade nasce da abstração produzida pelas tecnoimagens, constituídas de fórmulas, algoritmos, entidades vazias com conteúdos imateriais.

Nesse contexto, a operação das tecnoimagens criadas pelo *pixman* suprime os processos afetivos de vinculação que permeiam todo processo comunicativo. O homem-placa-digital e suas próteses tecnológicas mostram a dissipação do sujeito corporal e a importância que o homem moderno dá à comunicação e aos prazeres virtuais.

A cultura tecnológica projeta ainda uma nova dinâmica das relações sociais na qual a meta a alcançar é sempre o futuro. Nesse curso, a tecnologia redefine o ser humano por meio de imagens. E deparamos novamente com o fenômeno da iconofagia: as imagens da cultura projetam um corpo “pós-humano” e o consomem. O “pós-humano” significa

reconfigurar o corpo num objeto de projeto. Durante a pesquisa, relatei alguns modelos de estruturas pós-humanas: corpos reconfigurados por um projeto mercadológico-publicitário, o corpo-anúncio e o *pixman*; por um projeto das empresas de moda, o corpo-cabide; e pelo projeto das grandes corporações, o corpo-executivo.

Consumidos por um mundo de valores prontos e estabelecidos, os corpos pós-humanos não têm tempo de olhar e se confrontar com o subumano. Enclausurados numa cultura capitalista, não podem se dar ao luxo de perder tempo com os corpos que não se encaixam na nova ordem tecnológica, midiática e globalizada.

Para que o apelo às investidas tecno-midiáticas logre êxito, a publicidade se encarregou de criar o consumidor universal - homem médio, ou homem imaginário -, que em toda parte responde às imagens pela identificação ou projeção. Mais uma vez, o *pixman* se revelou uma importante ferramenta publicitária na criação do homem universal, uma vez que a linguagem adaptada a esse homem é a audiovisual. Linguagem que se desenvolve mais sobre o imaginário e o jogo do que sobre o tecido da vida prática.

Uma vez que o consumidor deve se produzir segundo a imagem de si mesmo que lhe propõe a publicidade, não há espaço para os corpos distantes dos padrões ideais de beleza, moda e trabalho: ninguém pretende produzir-se feio ou descuidado. Novamente, a comparação entre o homem-sanduíche e o homem-placa-digital foi uma importante ferramenta metodológica. Ao analisar o corpo dos homens-placa e dos *pixmen*, ficou claro que o padrão de beleza idealizado pela publicidade é, acima de tudo, uma questão mercadológica.

O *pixman* trabalha para empresas que almejam um consumidor completamente diferente dos usuários dos serviços oferecidos pelo homem-sanduíche. São públicos e ambientes distintos. Geralmente os *pixmen* são jovens e belos. Já os homens-sanduíche não

têm um corpo calcado num projeto da cultura capitalista: são feios e sujos. Agem em condições subumanas: são antes “sub” do que “pós” humano.

No decorrer da pesquisa, procurei lançar cenários e aprofundar diagnósticos a respeito da era da iconofagia, da tecnologia e technoimagens. Conforme analisa o teórico da comunicação Neil Postman (1994), o relacionamento íntimo e inevitável da tecnologia com a cultura não convida a um exame rigoroso de suas próprias conseqüências. Nesse cenário, é preciso, como o rei Thamus, perguntar: os novos aparatos tecnológicos podem ser vistos apenas por seus benefícios? Eles promoveram uma redução do espaço e uma aceleração do tempo jamais vistas, criaram novas formas de relacionamento que se opõem à corporeidade, projetam uma vida “pós” que ignora o “sub”.

No Capítulo Terceiro, analisou-se um outro aspecto da era da iconofagia: a incomunicação. Quanto mais se criam e aperfeiçoam os dispositivos tecnológicos e informacionais, mais e mais imagens são produzidas e reproduzidas. E é no excesso de reprodução que se engendra a incomunicação: no excesso de informação, de luz, de imagens, de tecnologia. De tanta visibilidade, os olhos não conseguem mais atender aos apelos das imagens. O excesso de visibilidade gera invisibilidade.

A cultura das imagens abre as portas para uma crise da visibilidade. Quanto mais luz, menos conseguimos ver. A crise da visibilidade não é só uma crise das imagens, mas uma rarefação da capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançarem os mesmos efeitos, culminando numa descontrolada reprodutibilidade.

Assim, o exagero em que incorreu a publicidade, com a larga profusão de anúncios, acabou resultando em sua própria ineficácia, e, para recuperar os olhares menos receptivos ou indiferentes ao excesso de informação, os publicitários vêm criando novas modalidades, num moto-perpétuo. Entre elas, o chamado marketing de guerrilha, que se vale das mais

recentes estratégias do marketing para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível, visando transformar clientes potenciais em consumidores e investimentos de marketing, em lucros.

Os publicitários perceberam que, num mundo inflacionado por imagens, não basta anunciar, é preciso intervir. E, para intervir, é preciso ter mobilidade. É na esteira desse raciocínio que a empresa responsável pelo *pixman* o define com uma ferramenta do marketing de guerrilha. Sua principal força é justamente a mobilidade. Antes restritas à televisão, às revistas e aos *outdoors*, as ações publicitárias passaram a invadir o espaço público, e não apenas por meio de imagens, mas de interpelação. Agora, as imagens e tecnoimagens nos abordam através de um corpo-suporte.

Ao invadir o espaço público, o homem-placa-digital e os diversos aparatos de geração e distribuição de imagens fazem emergir um novo espaço e um novo tempo: a virtualidade local e o tempo das máquinas. Esse novo espaço global é marcado por um tempo efêmero e volátil.

Ao analisar algumas das aplicações do *pixman*, constatei que a principal característica desse novo espaço é a inusitada rapidez da circulação de informações e que essa velocidade se converteu em valor cultural por excelência. Esse novo espaço já não se mede por distância ou proximidade, mas por uma contaminação cultural e informacional que gera um lugar virtual mais próximo do que qualquer vizinhança. As tecnoimagens globalizam a imagem do mundo através do virtual, ou seja, pela possibilidade de se transmitirem instantaneamente dados e informações, acelerando o tempo e anulando o espaço. Conforme o prognóstico de Sodré (2002), todos têm a oportunidade de ver tudo instantânea, simultânea e globalmente. Recobrando uma infinidade de técnicas responsáveis não só pela

captação ou pela representação de um referente, a visão também se tornou objeto, sobretudo pela invasão de um espaço próprio.

Um exemplo frisante foi a presença de *pixmen* num evento realizado no Japão, possibilitando aos visitantes o envio de fotos para todo o mundo, atuando como uma poderosa ferramenta de teledistribuição de informações. É inegável a força das imagens tecnicamente concebidas e teledistribuídas no mundo contemporâneo. A imagem, que pautou todas as etapas deste trabalho - ora devorando o corpo, ora sendo devorada por ele, ora sendo manipulada e reproduzida freneticamente pelas novas tecnologias -, é objeto também da derradeira análise que se faz aqui.

A atuação de mecanismos como o *pixman* resultou na prevalência do tempo real sobre o espaço real, da imagem sobre o objeto e, enfim, do virtual sobre o atual. Ao fundir imagem e objeto numa realidade virtual - impulsionada pela instantaneidade e indiferente ao tempo -, as tecnologias de informação engendraram o esvaziamento da própria imagem.

Nasce, portanto, a não imagem, que não mais representa um objeto, mas, ao simulá-lo, torna-se o próprio objeto. As tecnoimagens não mais representam o real: ao destruir a idéia de representação, configuram-se no próprio real. A não imagem significa a falta da própria imagem: uma imagem indiferente.

Essa imagem indiferente pode ser modificada e recriada e responder a intervenções ao mesmo tempo em que é gerada. O *pixman* pode abordar uma pessoa numa fila de cinema, fotografá-la e enviar sua imagem pela internet a um parente seu que esteja em Londres. Este, por sua vez, pode responder instantaneamente, enquanto recebe uma nova foto ou um vídeo de um novo momento na mesma fila de cinema. Nesse processo, a imagem enviada a Londres não mais representa a pessoa, mas tornou-se o próprio real.

Ao suprimir a distância que separa a imagem do observador, dispositivos como o *pixman* instauraram um presente sem corporeidade, sem presença, obscurecido pelas luzes excessivas dos holofotes de um falso presente.

Os corpos foram substituídos pelas imagens. Quando se privilegiam a distância e as imagens visuais, só o que pode ser visto assume o *status* de valor. Se o equilíbrio comunicacional do homem precisa da distância e da proximidade, a era da visibilidade se satisfaz apenas com imagens: as relações são cada vez mais vazias e esvaziadas pelas tecnoimagens.

A possibilidade de se conectar sem fio a outros computadores faz do *pixman* uma máquina de comunicação que se aproxima de seu público para gerar distanciamento. Aborda o indivíduo corpo a corpo, mas constrói uma relação tecnointeracional por meio de recursos audiovisuais. É o ápice da cultura tecnológica e comunicacional de nosso tempo: por sua mobilidade, pode interpelar o público onde quer que ele esteja; comunica-se com outros equipamentos por meio de ondas, sem a necessidade de fios, o que lhe permite conectar-se com a rede mundial de computadores e, conseqüentemente, com o mundo, em tempo real; permite a interatividade, ou uma pseudo-interatividade com o público, fato muito enaltecido por aqueles que acreditam nessa interação como força propulsora da relação dos meios de comunicação com o público (daí a exaltação da televisão digital, cujo conteúdo é transmitido para o receptor e permite ao usuário interagir livremente com os dados que ficam armazenados no aparelho).

Diante da intensificação das imagens, num mundo altamente competitivo, em que empresas anunciam cada vez mais para atingir consumidores cada vez mais cansados de tanta luz, em espaços cada vez mais invadidos por imagens e tecnoimagens, o homem-placa-

digital se revela um guerrilheiro na luta pela atenção do consumidor. Suas armas são o vídeo, o teclado e a conexão sem fio. O alvo dessa guerra somos nós.

Um fato, porém, deve ser ressaltado: por mais significativa e profunda que seja a interferência dos aparatos de veiculação na configuração dos imaginários, o mundo em rede enfeixa contradições, situações articuladas e possibilidades de transformação até aqui imprevisíveis. Daí a importância de se lançarem cenários e luzes sobre os novos ambientes, práticas e vertentes comunicacionais. Uma outra comunicação é possível – e necessária.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS:

ALMEIDA, Danilo Di Manno de. **Da imagem tecnológica do corpo às imagens poéticas dos corpos**. In: LYRA, Bernardette; GARCIA, Wilson. (orgs). *Corpo & Imagem*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

BAITELLO JR., Norval. **A Era da Iconofagia**: Ensaio de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. **Incomunicação e Imagem**. In: CONTRERA, Malena Segura. MENEZES, José Eugênio São Paulo. BAITELLO JR., Norval (orgs). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume: CISC, 2005.

_____. **O animal que parou os relógios**: Ensaio sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1997.

BARBER, Benjamin R. **Cultura McWorld**. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BELTING, Hans. **Pour Une Anthropologie des Images**. Paris: Gallimard, 2004.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte de política**: Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. São Paulo: Pré-Print Cisc, 1995. Tradução: Norval Baitello Júnior e Sônia B. Cartino.

BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia (orgs). **Corpo Território da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CABRAL, José. **Sacrifício Digital**: cinco aforismos sobre o corpo no espaço tecnológico. In: LYRA, Bernardette; GARCIA, Wilson. (orgs). **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos**: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1997.

_____. **Publicidade e Corpo**. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (orgs). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAÑIZAL, Eduardo Peñuela. **O silêncio nos entremeios da cultura e da linguagem**. In: CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio; BAITELLO JR., Norval (orgs). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume: CISC, 2005.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e Pânico**: Saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, 2002.

DIZAR JR., Wilson. **A nova mídia**: A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DREIFUSS, René Armand. **Tecnobergs globais, mundialização e planetarização**. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. **A Rosa do Povo**. São Paulo: Círculo do Livro, s/d.

_____. **Corpo**: Novos poemas. Rio de Janeiro: Record, 1985.

FERRARA, Lucrécia A. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta:** Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Globalização:** Corpo como campo de batalha. In: BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia (orgs). **Corpo Território da Cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

GUIMARÃES ROSA, João. **Primeiras estórias.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

GORZ, André. **O Imaterial:** conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005. Tradução: Celso Azzan Júnior.

HILLMAN, James. **Cidade & Alma.** São Paulo: Nobel, 1993. Tradução: Gustavo Barcellos e Lúcia Rosenberg.

KAMPER, Dietmar. **Estrutura temporal das imagens.** In: CONTRERA, Malena Segura et. al. (orgs). **O espírito do nosso tempo:** Ensaios de semiótica da cultura e da mídia. São Paulo: Annablume: CISC, 2004.

_____. **O trabalho como vida.** São Paulo: Annablume, 1998.

KLEIN, Naomi. **Marcas Globais e Poder Corporativo.** In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação:** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo:** Antropologia e Sociedade. Campinas: Papirus, 2003. Tradução: Marina Appenzeller.

LEVINSON, Conrad Jay. **Marketing de Guerrilha:** Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. São Paulo: Ed. Beste Seller, 1989. Tradução: Jusmar Gomes.

MACHADO DE ASSIS, Joaquim Maria. **O Espelho:** Esboço de uma nova teoria da alma humana. In: **Obra Completa.** Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1994.

MACIEL, Katia. **A última imagem.** In: PARENTE, André (org). **Imagem-máquina:** A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX:** O Espírito do Tempo. 3ª ed. São Paulo: Editora Forense Universitária, 1975.

_____. **Cultura de Massas no Século XX:** Neurose. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.

_____. **O homem e a morte.** Lisboa: Publicações Europa-América, 1970.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Assim Falou Zaratustra:** Um livro para todos e para ninguém. 11ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. Tradução: Mário da Silva.

ORWELL, George. **1984.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1991. Tradução: Wilson Velloso.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio:** A rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994. Tradução: Reinaldo Guarany.

PRIORE, Mary Del. **Prefácio para a obra - Do altar às passarelas:** da anorexia santa à anorexia nervosa. São Paulo: Annablume, 2006.

RAMOS, Conrado. **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Editora Escuta, 2004.

SERRES, Michel. **Os cinco sentidos: Filosofia dos corpos misturados**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

_____. **O globalismo como neobarbárie**. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

WEINBERG, Cybelle; CORDÁS, Táki Athanássios. **Do altar às passarelas: da anorexia santa à anorexia nervosa**. São Paulo: Annablume, 2006.

ARTIGOS:

BAITELLO JR., Norval. **A Mídia antes da Máquina**. (1999). Disponível em <http://www.cisc.org.br/html/modules/mydownloads/singlefile.php?cid=4&lid=14>. Acesso em 10 de janeiro de 2006.

_____. **As núpcias entre o nada e a máquina: Algumas notas sobre a era da imagem**. (2005). In: Revista Científica de Información y Comunicación. Sevilla, Universidad de Sevilla.

_____. **O olho do furacão: A cultura da imagem e a crise da visibilidade**. (2006). Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/furacao.pdf>. Acesso em 16 de agosto de 2006.

BARBOSA, Ana Mae. **Alex Flemmig**: Antologia nos limites do corpo. (2006). Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp090.asp>. Acesso em 05/08/06.

BELTING, Hans. **Imagem, mídia e corpo**: Uma nova abordagem à iconologia. (2006). In: Revista Ghrebh 8. Disponível em http://revista.cisc.org.br/ghrebh8/artigo.php?dir=artigos&id=belting_1. Acessa em 28 de setembro de 2006.

BRANCATELLI, Rodrigo. **Lei cidade limpa começa no domingo, sem multas**. (2007). Disponível em <http://www.estadao.com.br/ultimas/cidades/noticias/2007/mar/28/126.htm>. Acesso em 08 de abril de 2007.

BUCK-MORSS, Susan. **O flâneur, o homem-sanduíche e a prostituta**. (1990). In: Espaço & Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos. São Paulo, Ano X, nº 29.

CAPITELLI, Marici. **Humilhação entre um panfleto e outro**. (2006). Disponível em <http://www.jt.com.br/editoriais/2006/11/27/ger-1.94.4.20061127.1.1.xml>. Acesso em 15 de dezembro de 2006.

FERREIRA, Verônica. **Tudo vale a pena para não ser feia**. (2006) In: Jornal da PUC/RJ. Disponível em <http://publique.rdc.puc-rio.br/jornaldapuc/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=278&sid=20>. Acesso em 11 de março de 2007.

FLUSSER, Vilém. **Além das máquinas**. (1994). Tradução de Gustavo Bernardo do artigo “Más allá de las máquinas”, do livro Los gestos. Barcelona: Herder, 1994, versão espanhola do livro de Vilém Flusser Gesten. Düsseldorf: Bollmann, 1991 . Disponível em <http://paginas.terra.com.br/arte/dubitoergosum/arquivo18.htm>. Acesso em 20 de maio de 2007.

KAMPER, Dietmar. **Corpo**. (2002). Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/corpokamper.pdf>. Acesso em 16 de agosto de 2006.

_____. **Imagem.** (2002). Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imagemkamper.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2006.

_____. BAITELLO JR., Norval. **Imagem e Violência:** Sobre o futuro da visibilidade. (2000). Disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv1_futurovis.pdf. Acesso em 16 de agosto de 2006.

_____. **Imanência dos media e corporeidade transcendental.** (2003). Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imanencia.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2007.

_____. **O Corpo Vivo, o Corpo Morto.** (2000). Disponível em http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iv2_corpovivo.pdf. Acesso em 08 de fevereiro de 2006.

_____. **O medial – o virtual – o telemático:** O espírito de volta a uma corporeidade transcendental. (2003). Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/medial.pdf>. Acesso em 01 de abril de 2007.

LEOTE, Rosangela da Silva. **Videoperformance.** (1996). Disponível em <http://www.geocities.com/rosangellaleote/Videop.htm>. Acesso em 25 de março de 2007.

MUSSOLIN, Jorge Luiz. **O Homem sanduíche do século XXI.** (2006). Disponível em <http://www.eagora.com.br/ler.php?idnew=43161>. Acesso em 10 de setembro de 2006.

PIEMONTE, Marianne. **Um ermenegildo só não basta.** In: Revista da Folha, 19/11/2006.

ROMANO, Vicente. **Ordem cultural e ordem natural do tempo.** (2002). Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/ordemnatural.pdf>. Acesso em 08 de abril de 2007.

SODRÉ, Muniz. **Logos e phatos, a razão e a paixão no espaço conceitual da comunicação e das novas tecnologias.** In: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião. (orgs). Livro da XIII Compôs: **A comunicação revisitada.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

TESES :

CUNHA, Kátia Castilho. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing.** São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

PAIERO, Denise Cristine. **O protesto como mídia, na mídia e para a mídia: a visibilidade da reivindicação.** São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

PELEGRINI, Milton. **Mídia e temporalidade: o roubo do presente e a construção coletiva do futuro na comunicação eletroeletrônica.** São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

VIVIANI, Ana Elisa Antunes. **Entre o metal e a carne: perspectivas de compreensão do corpo na cibersociedade.** São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação/ Jornalismo) – Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação/ Jornalismo, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

SITES CONSULTADOS:

ESPALHE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING DE GUERRILHA.
Disponível em <http://www.espalhe.inf.br/>. Acesso em 02 de julho de 2007.

B&W MARKETING GROUP. Disponível em http://www.bw-marketing.fr/actualite/new_savoir.asp?id_news=59. Acesso em 20 de maio de 2007.

JOHNNIE WALKER. Disponível em <http://www.theandroid.com/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2007.

PIXMAN BRASIL Disponível em <http://www.pixman.com.br/>. Acesso em 30 de setembro de 2006.

FILMES:

KOYAANISQATSI – Uma vida fora de equilíbrio? Produção de Godfrey Reggio. Estados Unidos: Fox Home Entertainment, 1983. (40 min.): DVD, Legendado. Port.

POWAQQATSI – Uma vida em transformação. Produção de Godfrey Reggio. Estados Unidos: Fox Home Entertainment, 1988. (100 min.): DVD, Legendado. Port.

NAQOYQATSI – Vida como guerra. Produção de Godfrey Reggio. Estados Unidos: Fox Home Entertainment, 2002. (89 min.): DVD, Legendado. Port.