

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Keliny Cláudia da Silva

PUBLICIDADE E DIFERENÇA: a discursivização do *ethos* do indivíduo com
deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas

Recife
2017

KELINY CLÁUDIA DA SILVA

PUBLICIDADE E DIFERENÇA: a discursivização do *ethos* do indivíduo com
deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas

Dissertação apresentada à Coordenação do
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Pernambuco, como
parte dos requisitos para obtenção do título de
mestre em Comunicação, sob orientação do Prof.
Dr. Rogério Covaleski.

Recife
2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

S586p Silva, Keliny Cláudia da
Publicidade e diferença: a discursivização do *ethos* do indivíduo com
deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas / Keliny
Cláudia da Silva. – Recife, 2017.
143 f.: il., fig.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco,
Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.

Inclui referências.

1. Narrativas publicitárias. 2. Discurso da diferença. 3. *Ethos* discursivo.
4. Corpo com deficiência. 5. Representações sociais. I. Covaleski, Rogério
Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2017-122)

FOLHA DE APROVAÇÃO

KELINY CLÁUDIA DA SILVA

PUBLICIDADE E DIFERENÇA: a discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas

Aprovada em: 17/03/2017

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (PPGCOM/UFPE)

Assinatura _____

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (PPGCOM/UFPE)

Assinatura _____

Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff (ESPM/SP)

Assinatura _____

Àqueles que me ensinaram a simplicidade da vida e a
necessidade do amor incondicional,
aos meus avós Tereza, José, Antônia e Luiz (in memoriam) princípio de mim.

AGRADECIMENTOS

Ao longo de dois anos são tantos acontecimentos que se materializam, tantas novidades que nos surpreendem e tantos encontros que nos permitem novas perspectivas. Comigo não foi diferente! Diante dos meus últimos e intensos dois anos, muitos foram os encontros que me possibilitaram aprendizados, experiências e diferentes reflexões e, por isso, de antemão, a minha gratidão a todos que, em meio a algumas palavras trocadas, contribuíram com esta pesquisa. Muito obrigada!

No entanto, é preciso direcionar atenção especial a alguns sujeitos que, diretamente, possibilitaram a conclusão desta dissertação.

Neste sentido, agradeço aos meus pais que, sabiamente, souberam transmitir a importância dos estudos para meu crescimento, pessoal e profissional, bem como ofereceram oportunidades para que eu pudesse me dedicar a eles, exclusivamente. Muito obrigada, mainha e painho pelo amor e confiança de sempre.

Agradeço às minhas amoras Karina e Kelly, pelo companheirismo e incentivos morais, vocês são as melhores irmãs do mundo. Agradeço a Michel, meu bem, pelas longas e insistentes discussões acadêmicas, por compreender minha ausência e, principalmente, por me motivar ir mais além.

Juntos vocês cinco formam uma base sólida para que eu me sinta confiante em seguir sempre em frente. Muito, muito obrigada!

Agradeço ao orientador Dr. Rogério Covaleski pela oportunidade, confiança e pelas sugestões bibliográficas que contribuíram significativamente com a produção desta pesquisa. Obrigada pelos ensinamentos!

Agradeço as professoras Dra. Karla Patriota e Dra. Tânia Hoff, pelas frutíferas contribuições realizadas ainda na banca de qualificação e por terem aceitado o convite para a composição da banca de defesa desta dissertação.

Agradeço as professoras Dra. Carolina Dantas e Dra. Joana Belarmino, avaliadoras suplentes, pela disponibilidade e generosidade.

Agradeço aos docentes do PPGCOM, pela oportunidade do aprendizado, e aos funcionários do PPGCOM, pela presteza e dedicação ao trabalho.

Agradeço aos companheiros de orientação, que entre uma conversa e outra, ajudaram-me na pesquisa. Meu muito obrigada a Brenda Guedes, José Mendes, Léo Mozdzenski, Marisa Araújo, Olga Siqueira e Paula Dias.

Agradeço aos colegas e amigos do PPGCOM, em especial, aos meus amigos Juliana Costa, Laís Ferreira e Thiago Lins pelas risadas e angústias compartilhadas, minimizando a solidão tão comum ao ambiente acadêmico.

Agradeço aos alunos da disciplina 'Representações Midiáticas do Corpo' do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, a qual eu tive a oportunidade de ministrar. Obrigada pelas contribuições, confiança e compreensão em sala de aula.

Agradeço aos amigos de longas datas, de pertinho ou mais distante, pelo apoio, carinho, atenção e compreensão.

Agradeço à FACEPE, pelo apoio financeiro que permitiu a minha dedicação integral às atividades referentes a esta pesquisa.

Por fim, minha imensa gratidão a Deus, princípio de todas as coisas visíveis e invisíveis. Sem a fé na Sua existência e nos Seus ensinamentos não teria tranquilidade e equilíbrio ao longo do caminho. Muito obrigada!

Desistir?

*Eu já pensei seriamente nisso,
mas nunca me levei realmente a sério.
É que tem mais chão nos meus olhos,
do que cansaço nas minhas pernas;
Mais esperança nos meus passos,
do que tristeza nos meus ombros;
Mais estrada no meu coração,
Do que medo na minha cabeça*

Cora Coralina

RESUMO

Publicidade e Diferença: a discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas¹, de Keliny Silva.

Este estudo tem como tema as representações do corpo com deficiência no cenário publicitário brasileiro contemporâneo, esse que dialoga cada vez mais com a construção das representações sociais que povoam o imaginário coletivo. Assim, sabe-se que há décadas a publicidade é rotulada por estereotipar – comercializar – um padrão estético de beleza associado a subjetividades, como sucesso, vitória e felicidade, neste contexto, os corpos que estão aquém desta padronização são excluídos do fazer publicitário ou são, numa outra perspectiva, manipuladamente representados. O corpo deficiente é um desses corpos marginalizados, e, em alguns casos, são representados distorcidamente a partir de estigmas sociais. Diante dessas reflexões, a proposta da pesquisa é investigar de qual forma o *ethos* do indivíduo com deficiência é discursivizado nas narrativas publicitárias contemporâneas, refletindo sobre os regimes de visibilidade aos quais esse “corpo diferente” vem sendo submetido. Assim, intensifica-se, nesta pesquisa, o olhar sobre o *ethos*, entretanto, de modo mais atenuado, observa-se também o *pathos*, levando em consideração as emoções tão inerentes à publicidade contemporânea. Para tanto, sugere-se como metodologia a revisão bibliográfica dos aspectos do corpo a partir de HOFF (2012) e LE BRETON (2013), das particularidades das narrativas publicitárias fundamentadas em COVALESKI (2013) e ROCHA (2006), além das questões que envolvem o *ethos* discursivo com base em MAINGUENEAU (2008). O *corpus* da pesquisa engloba publicidades brasileiras veiculadas na contemporaneidade com protagonistas que apresentem alguma deficiência, física ou mental.

Palavras-Chave: Narrativas publicitárias. Discurso da diferença. *Ethos* discursivo. Corpo com deficiência. Representações sociais.

¹ A pesquisa foi realizada com incentivo financeiro da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco – FACEPE, nº do processo: IBPG-0691-6.09/14.

ABSTRACT

Publicity and Difference: the discursivization of the *ethos* of the individual with disabilities in the contemporary Brazilian advertising narratives², by Kelyny Silva.

This study is based on the representations of the disabled body in the contemporary Brazilian advertising scene, which continually dialogues with the construction of the social representations that inhabit the collective imaginary. Thus, it is known that for decades the advertising has been labeled of stereotype – commercialize – an aesthetic pattern of beauty associated to subjectivities such as success, victory and happiness, in this context, the bodies that fall short of this standardization are excluded from advertising or, from another perspective, manipulatedly represented. The disabled body is one of these marginalized bodies, and, in some cases, they are distorted represented from social stigmas. In face of these reflections, the research proposal is to investigate in what way the *ethos* of the individual with disability is discursivized in contemporary advertising narratives, reflecting on the regimes of visibility to which this “different body” has been submitted. Thus, in this research, the focus on *ethos* is intensified, however, in a more attenuated way, *pathos* is also observed, taking into account the emotions so inherent in contemporary advertising. In order to do so, it is suggested as a methodology the biographic review of body aspects from HOFF (2012) and LE BRETON (2013), the particularities of advertising narratives based on COVALESKI (2013) and ROCHA (2006), as well as the questions that involve the discursive *ethos* based on MAINGUENEAU (2008). The *corpus* of the research includes Brazilian advertisements conveyed in the contemporaneity with protagonists who present some deficiency, physical or mental.

Keywords: Advertising narratives. Discourse of difference. Discursive *ethos*. Body with disability. Social representations.

² The research was carried out with financial incentive of the Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco – FACEPE, process no.: IBPG-0691-6.09/14.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 – <i>Frames</i> dos filmes publicitário que compõe o <i>corpus</i> da pesquisa	19
Fig. 2 – Fotografias da modelo Ju Romano	36
Fig. 3 – Fotografias de Paola Antonini	38
Fig. 4 – Ilustrações por Carol Rossetti	39
Fig. 5 – Fotografias de veteranos de guerra por Michael Stokes	41
Fig. 6 – Fotos da campanha '#somostodosparalímpicos'	48
Fig. 7 – <i>Frames da</i> campanha 'Redondo é sair do seu quadrado' da Skol	56
Fig. 8 – Imagens da campanha '#donadessabeleza' da Avon Brasil	60
Fig. 9 – Esquema <i>ethos</i> discursivo por concebido por Maingueneau	66
Fig. 10 – Fotografias do 'Miss Universo' 2016	77
Fig. 11 – Esculturas que representam o corpo ideal na visão grega	83
Fig. 12 – <i>Frames</i> do filme publicitário 'Olympea' da Paco Rabanne	84
Fig. 13 – Anúncios publicitários da Target com crianças com deficiência	95
Fig. 14 – Fotos de modelos com deficiência por Kica de Castro	99
Fig. 15 – <i>Frames</i> do comercial 'Conhecendo Murilo' da Huggies Brasil	106
Fig. 16 – <i>Frames</i> do comercial "Os primeiros cem dias de Murilo' da Huggies Brasil	107
Fig. 17 – <i>Frames</i> do filme 'Conheça o Braille Bricks' da Fundação Dorina Nowill para Cegos	111
Fig. 18 – <i>Frames</i> do vídeo 'Gabriel' do Bradesco	116
Fig. 19 – <i>Frames</i> do vídeo "Dia 18 – Causa do acidente: digitar enquanto digire"	119
Fig. 20 – <i>Frames</i> do vídeo 'Máquina resolvedora de problemas'	123
Fig.21 – Quadro de resumo da análise realizada a partir do <i>corpus</i> da pesquisa	125

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. APONTAMENTOS INICIAIS SOBRE DIFERENÇA E PUBLICIDADE	23
2.1. A QUESTÃO DA DIFERENÇA NA SOCIEDADE ATUAL	24
2.1.1. Um breve delinear conceitual acerca da identidade e da diferença	24
2.1.2. O discurso da diferença emergente nas narrativas midiáticas	31
2.2. DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E SEUS EFEITOS DE SENTIDO	42
2.2.1. O fazer publicitário e suas peculiaridades	43
2.2.1.1. <i>Relações entre ética publicitária e possibilidades criativas</i>	49
2.2.2. O discurso da diferença na publicidade como estratégia discursiva	53
2.2.3. A construção do <i>ethos</i> discursivo no contexto publicitário	62
3. OS DISCURSOS DO CORPO NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	74
3.1. O DISCURSO DA BELEZA E OS CORPOS VIGIADOS	75
3.2. AS REPRESENTAÇÕES DO CORPO A PARTIR DOS SEUS REGIMES DE VISIBILIDADE	80
3.2.1. O corpo de história, relevância e representações	80
3.2.2. O corpo de consumo, multiplicidade e ressignificação	87
3.2.3. O corpo diferente, convocações e deslocamentos	90
3.2.3.1. <i>A deficiência como manifestação da diferença</i>	96
4. O CORPO COM DEFICIÊNCIA E O DISCURSO DAS MARCAS: ENTRE DITOS E NÃO-DITOS	102
4.1. A VISIBILIDADE DO CORPO COM DEFICIÊNCIA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	102
4.1.1. Um olhar sobre o <i>corpus</i> : leitura e análise a partir da perspectiva da Análise de Discurso	105
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
BIBLIOGRAFIA	134

1. INTRODUÇÃO

A relevância que se tem atribuído ao tema do corpo, nas últimas décadas, é reflexo das múltiplas significações a ele delegadas pelos diversos campos de estudo. No campo da comunicação, o corpo conquista visibilidade, sendo pluralizado e discursivizado nos diferentes espaços midiáticos, como no cinema, na publicidade e na moda. Neste sentido, além dos aspectos físicos e biológicos – historicamente estudados e conhecidos – o corpo, na contemporaneidade, é também reconhecido como lugar para manifestações de afetos, discursos e práticas, que evidenciam as dimensões socioculturais, bem como midiáticas, por ele incorporadas.

Neste contexto, o corpo se reveste de matéria simbólica e imprime em si signos culturais da sociedade em que está inserido, sendo, dessa forma, compreendido como suporte para a materialização das subjetividades. Para Garcia (2005), o corpo possui uma dupla natureza que se desdobra entre o biológico e o cultural. É por meio da noção cultural que as representações e subjetividades do corpo englobam certos valores, como de identidade e estilo de vida.

Arriscamos afirmar também que o corpo parece ser o foco determinante para instaurar a identidade cultural pós-moderna, seja a partir das “novas/outras” condições adaptativas intermediadas pela mídia. Assim, estilo de vida e atitude inscrevem-se no contemporâneo como traço absorvido e representado pelos postulados idiossincráticos do corpo. (GARCIA, 2005, p. 25)

A partir da dimensão simbólica, o corpo é ressignificado e realocado na esfera do consumo. E, assim sendo, adquire a condição de consumo simbólico e, conseqüentemente, a imagem corporal do indivíduo começa a ser cultuada por assumir certo caráter identitário e refletir estilos de vida. Logo, a aparência física tende a significar conteúdos, sendo classificada como um elemento de distinção social.

Para Pierre Bourdieu (2013), na aparência corporal são inscritos múltiplos sinais distintivos sejam eles no âmbito da apresentação de si – vestuário e cuidados com a beleza – sejam nas escolhas de alimentação e lazer. Assim, considerando o corpo como portador de sinais e produtor de signos, Bourdieu (2013, p.183) reflete-o como classificador social que demarca o discernimento entre beleza e feiura,

raridade e vulgaridade, revelando, portanto, o corpo como objeto de interesse hierárquico.

Nas sociedades contemporâneas, conforme Le Breton (2013), é pelo corpo que os indivíduos são julgados e classificados e, por necessidade de se sentir vivo plenamente, o indivíduo modifica seu corpo, sua vida e seu sentimento de identidade. Com isto em mente, o indivíduo intensifica o cuidado com sua aparência, pois “o corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética” (LE BRETON, 2013, p.32). Esse pensamento dialoga com as reflexões de Bourdieu (2013, p.201) tendo em vista as privações de alimentação, de lazer e de autenticidade que o indivíduo se submete em prol da apresentação de si, do seu corpo e da aprovação dos olhares do outro.

Dessa forma, na atualidade, o cuidar do corpo se revela um tanto exagerado, um simples olhar direcionado à mídia evidencia a incessante busca pelo corpo ideal. A construção de corporeidades perfeitas é engessada por fórmulas estéticas que garantem o emagrecimento e a boa forma, por dicas de moda que determinam a maneira correta de se vestir, enfim, por uma infinidade de práticas que tendem a legitimar um padrão estético de beleza. Em busca desta primazia, alguns indivíduos delegam a autonomia do cuidar do próprio corpo a modelos pré-fabricados que representam o imaginário e o gosto do outro, ou seja, o corpo passa a ser produzido e idealizado a partir do olhar de outrem.

Podemos concluir que o ser humano só pode ter uma “interpretação” acerca de si mesmo. Mesmo diante do próprio corpo, o sujeito terá seu “olhar” inevitavelmente marcado pelo imaginário cultural, pelas crenças, pelos instrumentos científicos e pelo conhecimento “oficial”. Isto significa que o sujeito não é nem ao menos um observador privilegiado do próprio corpo. (RODRIGUES, 2003, p.111)

Desse modo, os discursos midiáticos direcionados ao corpo ilegitimam a autenticidade das escolhas individuais, uma vez que influenciam o desejo pela beleza padronizada, estabelecendo-a como condição para o indivíduo pertencer e ser aceito socialmente.

Mediante esta observação, pode-se afirmar que a mídia opera papel central no cotidiano social, informando, inventando e reinventando moda, determinando e questionando comportamentos, definindo padrões de beleza, apresentando meios

de diversão, etc. Para Roger Silverstone (2011), a mídia é onipresente e diária de tal modo que os indivíduos não podem escapar à sua presença e representação, visto a relação de dependência, entre os sujeitos e a mídia, “para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência” (SILVERSTONE, 2011, p.12).

Assim, considerando a complexidade da mídia, Silverstone (2011) ressalta a importância de estudá-la em sua dimensão social, cultural, política e econômica, pois a mídia, de certo modo, contribui para a compreensão do mundo, da produção e da partilha dos significados. Ainda segundo o autor, a mídia pode ser entendida como um processo de mediação que se “estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (SILVERSTONE, 2011, p.33). Desse modo, a mídia funciona como um espaço de troca e de interações entre produtores e consumidores e, neste contexto, os significados são construídos e transformados à medida que a informação circula na sociedade.

A mídia, portanto, “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2011, p.20). Ou seja, a mídia atua como geradora de pensamentos e comportamentos ajustados aos valores e práticas vigentes da sociedade e, conseqüentemente, ela se encontra em constante diálogo com os acontecimentos sociais e com a experiência que vivenciamos no campo do real. Embora as dimensões do virtual e do real estejam tão imbricadas na contemporaneidade que se torna difícil distinguir as vivências de uma da outra.

Com efeito, o corpo é passível dessas interferências midiáticas, visto a cultura da aparência que vivenciamos, na qual os indivíduos administram suas identidades conforme o formato do corpo e os acessórios que o enfeitam. A apresentação de si proporciona, cada vez mais, subjetividades valorizadas na sociedade midiaticizada como *status* e autoconfiança. E, por conseguinte, a prevalência da bela aparência subjuga corpos que se diferenciam dos padrões estéticos estabelecidos.

Nesses termos, corporeidades com diferenças estéticas, ou até mesmo intelectuais, não estariam em conformidade com os corpos que são midiaticizados. Assim, estes corpos não normativos, também intitulados como corpos diferentes

(HOFF, 2016), não participariam dos regimes de visibilidade midiáticos, provocando silenciamentos e ocultamentos de alguns sujeitos sociais.

No entanto, algumas questões pontuais nos permitem visualizar nas narrativas midiáticas, em meio aos corpos hegemônicos e homogêneos, corpos diferentes caracterizados pela falta de padronização dos seus traços corporais. Para Tânia Hoff (2016), cada contexto sócio-histórico possui maneiras de ordenar quais corpos serão visibilizados e quais serão invisibilizados e, assim sendo, a contemporaneidade vivencia diferentes regimes de visibilidade do corpo e as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social. Na categorização do corpo diferente, segundo reflexões da autora, encontra-se o corpo idoso, o deformado, o obeso, o portador de deficiência física ou mental, o corpo da diferença étnica etc.

A mídia, em especial a publicidade, contribui para os regimes de visibilidade do corpo diferente, permitindo que as imagens de corporeidades não hegemônicas integrem o repertório imagético da nossa cultura. Tânia Hoff (2016) ainda infere que ao serem divulgados corpos com estéticas distintas, a publicidade contemporânea promove alteração nos processos de subjetivação ou nos agenciamentos dos sujeitos.

A mídia – incluindo-se aqui a publicidade como um subsistema da mídia –, tanto torna visível o já visto ou o mesmo/semelhante quanto pode conferir visibilidade àquilo que está invisibilizado ou oculto. Ao visibilizar o mesmo, a mídia reforça discursos dominantes, por meio da atualização dos sentidos pré-existentes, num processo de ressignificação; por outro lado, ao visibilizar algo que está invisibilizado, a mídia altera seus regimes de visibilidade, embora se mantendo no papel de promotora dos sentidos do consumo. (HOFF, 2016, p.10)

O corpo com deficiência, categorizado como um corpo esteticamente diferente, após décadas, marginalizado e silenciado na sociedade, ganha visibilidade na mídia, através de pautas que favorecem a diversidade. Então, o corpo com deficiência ressurgue, social e midiaticamente, como símbolo de poder – nas lutas políticas, culturais e sociais, e de oposição à hegemonia estética. Contudo, a depender da representação realizada, o corpo com deficiência pode ser remetido a valores de inferioridade e fragilidade, que tendem a reforçar estereótipos sociais.

Neste sentido, as representações midiáticas, como aborda Charaudeau (2013), ao construírem uma organização do real por meio do imaginário social, revelam sistemas de valores dos indivíduos que vivem na sociedade, de tal forma que as representações podem ser entendidas como o próprio real. Dessa maneira, as representações produzem sentidos, provocando e influenciando determinados comportamentos nos indivíduos.

No âmbito publicitário, as representações são, recorrentemente, utilizadas como estratégia na decodificação das mensagens, facilitando a identificação do público com o produto/serviço apresentado. De acordo com Garcia (2005), a representação, de fato, complementa a informação, a veiculação e a venda do produto, estimulando o reconhecimento por meio do visual corpóreo. Neste caso, de certo modo, a publicidade, ao reproduzir representações, no mínimo, tende a reforçar os estereótipos que povoam o imaginário social, visto que a imagem desses indivíduos seja moldada pela negação social.

Ao estreitar o olhar para a visibilidade do indivíduo com deficiência no contexto publicitário, percebe-se uma variante de representações desse grupo social: carente, atleta, herói, modelo, resiliente, sinônimo de pena, motivo de orgulho, etc. Esses múltiplos estereótipos resultam do objetivo proposto inicialmente pela comunicação publicitária, ou seja, dependendo do interesse mercadológico da peça e dos valores que devem ser transmitidos, o lugar de fala desse indivíduo com deficiência será adaptável a fim de estar condizente com aquilo que se quer enunciar.

Tendo em vista tal cenário, esta pesquisa tem como tema as representações do corpo deficiente nos discursos publicitários brasileiros da contemporaneidade. O tema se torna relevante devido sua originalidade, pois na literatura, principalmente na área da comunicação, raros são os artigos que discorrem sobre essa temática. Além disso, a pesquisa tende a discutir a questão da diferença presente nas estratégias publicitárias atuais que conferem visibilidade a sujeitos até então invisibilizados.

Neste contexto, a problematização deste estudo questiona “Qual o *ethos* discursivo do indivíduo com deficiência na publicidade brasileira contemporânea?”, levando em consideração a visibilidade cambiante deste corpo que possibilita diferentes representações. Assim, objetivamos, principalmente, analisar a construção deste *ethos* discursivo nas narrativas publicitárias, observando,

consequentemente, quais regimes de visibilidade desse corpo diferente na esfera midiática.

Entendendo o *ethos* como elemento discursivo que alude a Retórica clássica, imprescindível ressaltar outros dois conceitos, *pathos* e *logos*, que em conjunto com o *ethos* constituem a trilogia aristotélica dos meios de prova, também conhecidos como apelos, conforme Mozdzenski e Silva evidenciam.

A conhecida trilogia aristotélica dos meios de prova – também conhecidos como “apelos” – é constituída pelos seguintes elementos (cf. Leach, 2002): *ethos*, que consiste em provocar uma boa impressão pelo modo como se constrói o discurso, produzindo uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar a sua adesão; *pathos*, que se refere aos tipos de apelo sentimental e ao reconhecimento dado ao auditório, considerando-se o modo como conquistar a adesão alheia através da emoção; e *logos*, que trata da construção discursiva lógica do argumento puro, bem com dos tipos de raciocínio empregados. (MOZDZENSKI; SILVA, 2016, p.4)

Observaremos que a noção do *pathos* tende a se fazer presente, ao longo deste estudo, visto a hibridização dos argumentos publicitários às emoções como forma de convencer o consumidor da veracidade da mensagem. No entanto, nesta pesquisa, o conceito do *ethos* será o instrumento predominante para fundamentar a análise, pois o que nos instiga, enquanto pesquisadores, é identificar as representações do corpo com deficiência que são construídas apesar do regime de visibilidade próprio do fazer publicitário, no qual os corpos com deficiência, historicamente, foram/são marginalizados.

Complementarmente, a proposta da pesquisa envolve observar a temática da diferença utilizada como estratégia no fazer publicitário, pontuando os deslocamentos de sentido que os discursos que envolvem a diferença podem ocasionar. Neste contexto, procuramos compreender a legitimidade desse discurso diante do consumidor da mensagem, bem como suas características. Para tanto, partimos do princípio que discursos contemporâneos que convocam os indivíduos a assumirem seus corpos e identidades são autênticos exemplos que fomentam o discurso da diferença.

A proposição metodológica para a elaboração desta dissertação engloba a revisão bibliográfica de questões refletidas na pesquisa, como a construção da identidade e da diferença na sociedade, o consumo do corpo simbolicamente ressignificado e o discurso publicitário com causa social. Outro método que

subsidiará os argumentos propostos é a Análise de Discurso de Linha Francesa (AD), pois permitirá analisar os sentidos inscritos nos textos que permeiam o discurso publicitário. As noções e os preceitos da AD que recorreremos se baseiam nas reflexões de Amossy (2008), Brandão (2004), Maingueneau (2002) e (2008) e Orlandi (2009).

Entendemos neste estudo, o discurso como o “sistema-suporte das representações ideológicas” (BRAGA *apud* BRANDÃO, 2004, p.11) e como o “liame que liga as ‘significações’ de um texto às condições sócio-históricas deste texto” (HAROCHE *et al. apud* BRANDÃO, 2004, p.11). Consideramos ainda, conforme Orlandi (2009), o discurso como palavra em movimento com capacidade de promover significados e sentidos a depender do contexto em questão.

O objeto de estudo da pesquisa contempla peças publicitárias veiculadas na mídia nacional durante o ano de 2016. Assim, o *corpus* é composto por cinco filmes publicitários, nos quais a imagem do corpo com deficiência é protagonista. As peças foram veiculadas no meio digital e apresentam uma retórica singular, haja vista a narratividade do filme e o conteúdo que se propõe transmitir.

Nesta perspectiva, salientamos as reconfigurações do fazer publicitário que propõe estratégias comunicacionais diferentes do formato publicitário tradicional – cuja estrutura narrativa é essencialmente informacional que busca descrever o produto e findar, objetivamente e racionalmente, a interlocução. Nas estratégias comunicacionais contemporâneas é recorrente uma retórica diferenciada, embora ainda persuasiva, na qual se tem como possível objetivo o envolvimento emocional do consumidor.

Para Santaella e Mendonça (2014, p.26), a publicidade massiva que se encontra nos formatos tradicionais vem se tornando desinteressante e entediante, visto a evolução da internet e as incessantes transformações midiáticas nas últimas décadas. Neste sentido, as autoras relembram a evolução da publicidade no meio *on-line*, cujo início se trabalhava com *pop-ups* e *banners* – formato que ainda promovia a interrupção do fluxo de navegação – e, posteriormente, com vídeos publicitários popularizados pelo *Youtube*, os quais eram/são reproduzidos de forma espontânea pelos consumidores.

Assim, em busca da atenção e do interesse do consumidor, as estratégias publicitárias tendem a se reinventar. Em estudos recentes, Covaleski (2013) reflete sobre o rompimento das narrativas publicitárias contemporâneas com paradigmas

históricos, salientando a criatividade como elemento que flexibiliza a linguagem, formatação e veiculação das publicidades. O autor ressalta uma “nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (2013, p.23). Assim, a publicidade se mescla ao conteúdo e tende a ser consumida como entretenimento, promovendo produtos que se distinguem, paulatinamente, da publicidade tradicional. Essa intersecção entre publicidade e entretenimento é denominada Branded Content – ou, em português, conteúdo de marca – tendência na comunicação cuja finalidade é divulgar os objetivos comunicacionais da marca por meio de conteúdos entretiveis.

Diante disso, verificamos o entretenimento como elemento que possibilita ao público interagir lúdica e sensorialmente com o produto ou serviço. Por vezes, engajando-se em causas que o levem a novas experiências de consumo, envolvendo-se pela carga emocional presente em narrativas publicitárias compreendidas como “conteúdo de marca” – *branded content* – propiciando ao consumidor experiências de marcas únicas. (SOUTO e COVALESKI, 2014, p.3).

Outro aspecto refletido por Covaleski (2015) sobre as narrativas publicitárias diz respeito ao caráter de responsabilidade social presente nos discursos publicitários da atualidade. Conforme o autor, valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade tem despertado o interesse das marcas e da própria indústria publicitária que visam, na defesa de causas sociais, certa aproximação com adeptos e defensores da causa em questão, conquistando, assim, possíveis consumidores. Logo, os discursos publicitários, essencialmente mercadológicos, refletem o contexto social que, cada vez mais, abre espaços para o diálogo com minorias marginalizadas. Para Covaleski (2013, p.33), esse “discurso em tom mais humanista tenta sobrepujar o *status* do consumo pelo consumo; do consumo pelo deleite de possuir; do consumo pela afeição ao ter”.

Neste contexto, retomando ao *corpus*, previamente, foi realizada uma pesquisa exploratória, cuja intencionalidade foi o *clipping*¹ de filmes publicitários que trazem a imagem do corpo com deficiência em sua narrativa. As peças que serão analisadas são “Huggies apresenta: os primeiros 100 dias de Murilo” do anunciante Huggies Brasil, “Braille Bricks: conheça o Braille Bricks” do anunciante Fundação

¹ *Clipping* ou clipagem é definido como o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e, às vezes, eletrônicos a respeito de uma determinada organização, produto ou pessoa pública.

Dorina Nowill para cegos, “Gabriel” do anunciante Bradesco, “Maio Amarelo. Dia 18. Causa do acidente: digitar enquanto dirige” do anunciante Detran-PR e “Máquina resolvedora de problemas” do anunciante AACD.

Figura 1 – *Frames* dos filmes publicitários que compõe o *corpus* da pesquisa.



Fonte: Disponível em: < <http://bit.ly/2p777HG>>, <<http://bit.ly/2qGMJy0>>, <<http://bit.ly/2qArDIE>>, <<http://bit.ly/2qtfL7L>>, <<http://bit.ly/29nyF4R>>.

Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

#pracegover – Montagem com cinco imagens retangulares em duas linhas. Na primeira linha, três imagens: uma mulher segura um bebê em seus braços, ela está sorrindo, ao fundo janelas de um apartamento; duas mãos lendo o braille inserido numa peça lego, no canto inferior direito está escrito Braille Brinks; um menino ao centro da imagem, sozinho, com uma prótese mecânica na perna, a imagem é preto e branco, ao centro está escrito Gabriel em tom vermelho. Na linha abaixo, duas imagens: uma mulher no canto direito da imagem, ela está com a boca um pouco aberta, a testa está enrugada, a imagem é preto e branco; um texto centralizado, no qual podemos ler “Você tem problemas, resolva aqui”.

O *clipping* das peças foi realizado *on-line* no acervo digital, sessão “Campanhas”, do site do Clube de Criação. A escolha do veículo se deu, principalmente, pela competente reputação que a entidade conquistou ao longo de sua existência, sendo considerada, atualmente, referência no segmento publicitário, nacional e mundialmente.

O Clube de Criação é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Queriam realizar uma premiação que escolhesse o melhor da propaganda feita durante o ano para depois editar esses anúncios em um livro. Nascia assim o Anuário de Criação, um dos mais respeitados e consultados do mundo.² (CLUBE DE CRIAÇÃO BRASIL, 2016)

² Esta descrição pode ser visualizada na página do *Facebook* do Clube de Criação Brasil. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/clube.clubedecriacao/about/?ref=page_internal. Acesso: 05 de janeiro de 2017.

Foram exploradas 1.431 postagens, publicadas no site entre janeiro e dezembro de 2016. Dentro do quantitativo, onze *posts* contemplavam peças publicitárias brasileiras que abordavam a temática da deficiência como pauta, no entanto cinco destes anúncios não traziam o corpo com deficiência ou quando o traziam não era o elemento principal, por isso esses anúncios não se enquadraram nos critérios para pertencer ao *corpus* da pesquisa. Já outro anúncio, apesar de representar o corpo com deficiência como protagonista, não se enquadrou nos critérios de tempo de veiculação, apresentando menos de 60” de duração.

Consideramos como critérios de escolha para formação do *corpus*: 1) publicidades brasileiras que recorrem à habilidade de narrar boas histórias para materializar os valores de sua marca, ou seja, aquelas publicidades de *branded content* que mesclam conteúdos e entretenimento; 2) o tempo de duração não fosse limitado – considerando os formatos de comerciais tradicionais que obrigatoriamente precisam acontecer em um tempo determinado, em geral 30”, 45” e 60”; 3) a veiculação fosse realizada no ambiente *on-line* durante o ano de 2016 e 4) os anúncios, necessariamente, deveriam ser protagonizados por indivíduos com deficiência de modo que eles fossem protagonistas do filme publicitário.

Na análise, é dado destaque ao *ethos* discursivo do indivíduo com deficiência representado nos filmes publicitários, enfatizando o lugar de fala desse sujeito. Para tanto, intencionamos analisar separadamente os filmes publicitários, identificando a representação do corpo com deficiência presente em cada um dos filmes publicitários selecionados, assim, recorreremos, principalmente, ao conceito do *ethos* discursivo para ponderar como se concretiza a construção dessas representações.

Assim, desenvolvemos a pesquisa em três capítulos. No capítulo inicial, “Apontamentos iniciais sobre diferença e publicidade”, a intenção é elucidar certos conceitos e assuntos relevantes correlatados a questão da diferença e da publicidade. Decerto, a identidade e a diferença são elementos dependentes, um se constitui a partir do outro. Historicamente, dentro da produção social, a diferença se tornou aquém à identidade, sendo retratada como o outro, como aquilo que não se é. O fazer publicitário, de certo modo, reproduziu essa superioridade da identidade sobre a diferença ao divulgar corpos hegemônicos e marginalizar corpos não normativos.

Neste sentido, o subcapítulo “A questão da diferença na sociedade atual” reflete como se constitui a identidade e, conseqüentemente, como se define a diferença no meio social, ponderando as relações de poder que envolvem esses dois conceitos. Abordamos a emergência do discurso da diferença na mídia atual, associando tal manifestação ao contexto social que vivencia e valoriza a diferença. Para tal, a discussão é subsidiada por BAUMAN (2005) e (2015), HALL (2005), SILVA (2000), WOODWARD (2000) e CHARAUDEAU (2013).

Por outro lado, o subcapítulo “Discursos publicitários e seus efeitos de sentido” o objetivo é refletir sobre novas estratégias discursivas trazidas pela comunicação publicitária na sociedade contemporânea, que se relaciona com a prática de consumo e as representações sociais. Assim, a partir de sua essência mercadológica e persuasiva, a publicidade influencia comportamentos, mas também é influenciada pelo contexto social, político, cultural e econômico. É, neste capítulo, que observaremos como a publicidade pode criar identidades. Sendo assim, nos apoiaremos, principalmente, em CARRASCOZA (2011), COVALESKI (2012) e ROCHA (2006) e (2010).

No capítulo subsequente, “Os discursos do corpo na comunicação publicitária” o propósito é refletir as nuances do corpo ao longo da história, tendo como princípio o corpo como elemento cultural e discursivo. Neste contexto, analisaremos a ressignificação do corpo à esfera do consumo simbólico, observando como as representações midiáticas reforçam a busca por corpos estereotipados e homogêneos. A reflexão, no capítulo, ainda abrange o regime de visibilidade, na contemporaneidade, de corpos que fogem aos padrões recorrentes de beleza, como o corpo com deficiência física ou mental. Os autores recorrentes neste capítulo são CAMPELO (1996), COURTINE (2011), HOFF (2012) e (2016) e LE BRETON (2013).

No capítulo final, “O corpo com deficiência e o discurso das marcas: entre Ditos e Não-Ditos”, a proposta é analisar, a partir do *corpus* da pesquisa, o *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias, observando como as marcas se relacionam com as representações criadas pelo fazer publicitário. Assim, nos basearemos nos estudos MAINGUENEAU (2002 e 2008) e CASAQUI (2005) para construirmos nossa reflexão a respeito do *corpus*.

De maneira geral, esta dissertação, tem como objetivo principal analisar o *ethos* do sujeito com deficiência apresentado no cenário publicitário brasileiro contemporâneo, observando os modos que esses indivíduos são vistos pelo viés

mediático. Para tanto, nos debruçamos sobre o *corpus* da pesquisa a fim de identificar características relevantes que evidenciam o regime de visibilidade que as pessoas com deficiência são submetidas. Assim, a pretensão fundamental da pesquisa é provocar questionamentos e reflexões a respeito de conteúdos ainda pouco discutidos no campo comunicacional, como, por exemplo, as construções de identidade das pessoas com deficiência nas representações midiáticas.

2. APONTAMENTOS INICIAIS SOBRE DIFERENÇA E PUBLICIDADE

Em nossos dias, os discursos midiáticos se mesclam ao tecido social de tal modo que tende a exercer papel central no cotidiano da sociedade e a agir sobre os indivíduos como um biopoder – regulando e controlando os comportamentos dos sujeitos. Para Aires (2016, p.104), “os dispositivos midiáticos passam a estimular o autocontrole e a autovigilância, convocando os indivíduos a construírem e transformarem constantemente a sua subjetividade – desse modo, o corpo torna-se lugar central para práticas de investimentos em si”.

Neste sentido, o corpo se tornou uma imagem valiosíssima, ao qual são direcionados cuidados estéticos para o aprimoramento da sua própria forma. A comunicação publicitária é um dos discursos da mídia que constantemente imbrica corpo e imagem, tecendo instigantes análises a respeito desse entrelaçamento. Assim, podemos perceber que o corpo recorrente no cenário publicitário é apresentado conforme características hegemônicas – pele branca, cabelos lisos, corpos magros e tonificados, etc. – por outro lado, o corpo que destoa dessa lógica estética do que pode ser publicizado, o corpo diferente, é subestimado e invisibilizado.

Refletir sobre a questão da diferença, materializada na estética corporal, por meio dos discursos midiáticos – enfaticamente do discurso publicitário – é perceber que a mídia estabelece, de certo modo, controle ao estigmatizar e excluir os sujeitos e, simultaneamente, de valorizar e divulgar esses mesmos sujeitos. Tendo isto em mente, embora a mídia incentive os indivíduos a buscar o corpo perfeito dentro de um contexto ditatorial da beleza, alguns discursos midiáticos contemporâneos convocam os indivíduos a aceitarem seus corpos, independente do padrão de beleza vigente. Essa reconfiguração do discurso publicitário evidencia a diferença como estratégia comunicacional, ao mesmo tempo em que promove a visibilidade de estéticas não hegemônicas, diversificando as imagens midiáticas.

Neste primeiro capítulo, então, interessa-nos propor diálogo entre as questões da diferença e o fazer publicitário. Desse modo, discutiremos a comunicação publicitária contemporânea que traz consigo discursos que promovem a diferença como estratégia, em seguida, pontuaremos os efeitos de sentido que esses

discursos podem provocar. Sendo assim, inicialmente a reflexão abordará a diferença e, posteriormente, o fazer publicitário.

2.1. A QUESTÃO DA DIFERENÇA NA SOCIEDADE ATUAL

Na contemporaneidade, há um destaque, principalmente no campo das ciências humanas, à temática da diferença. No âmbito midiático, podemos observar pautas jornalísticas, campanhas publicitárias, desfiles de moda e ensaios fotográficos cuja abordagem a problematiza. A emergência desse discurso emerge diante de um contexto social que vivencia e valoriza a diferença.

A pretensão deste subtópico é abordar questões que envolvem a diferença, trazendo reflexões sobre os sentidos que são suscitados ao discutir o tema. Sendo assim, tencionaremos a diferença a partir do conceito da identidade, entendendo como esses dois elementos são constituídos na sociedade, analisaremos a recorrência do discurso da diferença na mídia atual e, por fim, observaremos alguns indícios que caracterizam a deficiência como uma das manifestações da diferença.

2.1.1. Um breve delinear conceitual acerca da identidade e da diferença³

Quem sou eu? Por que eu gosto disso e não daquilo? Quem eu quero ser? Qual meu grupo de pertencimento? Qual a minha identidade? E o outro, que identidade tem? Diante dessas questões, é perceptível como são infinitos os questionamentos a respeito da nossa presença no mundo, a incerteza do saber “de onde viemos?” e “para onde vamos?” ainda provoca alguns estudiosos a refletirem sobre os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e, assim, construir sua própria identidade.

Alguns pensadores contemporâneos, como Stuart Hall (2005), discorrem a respeito da pluralidade de identidades inerentes à globalização. Para ele, o indivíduo moderno – construído, anteriormente, como sujeito unificado – tem sua identidade fragmentada ou deslocada devido a um amplo processo de mudança econômica e cultural. Esse amplo processo flexibilizou as estruturas normatizadoras de identidades, abalando referências estáveis que o indivíduo possuía. Logo, diante de

³ Alguns trechos deste subtópico foram extraídos do artigo intitulado “Narrativas publicitárias: a diferença como estratégia discursiva” apresentado no Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2016, entre os dias 13 e 15 de outubro de 2016.

identidades plurais, o autor acredita numa desestabilização do indivíduo moderno e, conseqüentemente, numa possível “crise de identidade”.

Neste contexto, refletir sobre os conceitos de identidade se tornou fundamental para entender, não somente, o indivíduo enquanto sujeito pertencente ao meio, mas também para analisar, com mais criticidade, as representações sociais que são mediadas por sistemas simbólicos produtores de significados. Esses sistemas, detentores de sentido, demarcam a identidade por meio da diferença, estabelecendo fronteiras de classificações que tencionam o eu e o outro.

Dessa forma, inicialmente, objetivamos discorrer sobre aspectos relevantes na construção da identidade do sujeito, observando a partir dos conceitos de identidade como a diferença é constituída. Sendo assim, a proposta é entender como se constrói a identidade e, conseqüentemente, a diferença, levando em consideração os estigmas direcionados aos que escapam à identidade “normal”.

Para tal discussão, levaremos em consideração a perspectiva dos estudos culturais sobre a temática, portanto nos basearemos nos pensamentos de Woodward (2000), Silva (2000) e Hall (2005), além de outras contribuições como as ideias de Bauman (2005). Imprescindível ressaltar que a intenção é elucidar, resumidamente, questões relevantes sobre identidade e diferença que permitam um melhor entendimento das reflexões propostas nesta pesquisa.

Decerto, discorrer sobre identidade e diferença é complexo e desafiante, sendo, portanto, impraticável fixar afirmações e conclusões. No entanto, Hall (2005) realiza um estudo sobre as concepções de identidade na história, atrelando-as a certos posicionamentos do indivíduo na sociedade. Para o autor, a identidade dos sujeitos apresentou mudanças conforme o fenômeno da globalização, oriundo da modernidade tardia, impactava as identidades culturais (HALL, 2005, p.14).

Desse modo, Stuart Hall (2005) distingue três proposições de sujeitos: a primeira concepção de identidade é o sujeito do iluminismo – caracterizado pela sua centralidade, unicidade e racionalidade, tendo sua identidade imutável e construída a partir de seu núcleo interior; a segunda, é o sujeito sociológico – cuja identidade é moldada e modificada pela interação social, é constituído por meio de diálogos com culturas e identidades exteriores; e, por fim, o sujeito pós-moderno – caracterizado por assumir diferentes identidades em diferentes momentos, esse indivíduo possui uma identidade contraditória, sendo construída historicamente e a partir de representações criadas pelos sistemas culturais e sociais.

Neste sentido, mesmo sendo apresentadas de modo simplista, percebemos como as concepções de sujeito refletidas por Hall (2005) se transmutaram ao longo da história, provocando diferentes e novos posicionamentos sociais, ou seja, estabelecendo outras identidades entre os sujeitos. Assim, o autor acredita na identidade como algo que estará em processo de formação ao longo do tempo, permanecendo sempre incompleta.

À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2005, p.13)

Kathryn Woodward (2000) reflete o conceito de identidade como algo relacional, posto que a identidade mantém relação de dependência com elementos exteriores a ela – tais como fatores econômicos, políticos e culturais, ou seja, a identidade existe em relação à outra identidade. Neste sentido, a construção de determinada identidade está relacionada a elementos sociais, mas também a aspectos simbólicos, pois há uma forte relação entre os objetos que uma pessoa usa e a identidade desta pessoa.

Desse modo, em meio a uma sociedade espetacularizada e capitalista como a contemporânea, o consumo se revela como uma prática social com dimensões simbólicas que constrói e molda identidades. Para Bauman (2015), o consumo colabora com a construção da identidade, pois é a partir das escolhas de consumo que o indivíduo constrói seu *status* social e transparece ser bem-sucedido na vida.

O “compro, logo existo” (BAUMAN, 2015, p.67), tornou-se emblema de uma sociedade que valoriza o consumo como subterfúgio da felicidade. E nessa sociedade, aquele que não se submete a ele torna-se estranho ao meio, já que o poder de compra é um classificador da vida social atual.

Para consumidores fracassados, meras versões atualizadas dos pobres, não comprar é o estigma odioso e supurante de uma vida frustrada, uma marca de inexistência e inutilidade. Não apenas de prazer, mas de ausência de sentido na vida. Em última análise, de ausência de humanidade e de qualquer outra base para o amor-próprio e o respeito dos outros. (BAUMAN, 2015, p.67)

Segundo Kellner (2001, p.297), “a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal”, é como se cada indivíduo, para ter uma identidade, necessitasse de um estilo e uma imagem particular, no entanto, paradoxalmente, os modelos de estilos e aparência são provenientes da cultura do consumo, resultando, desse modo, identidades homogêneas.

Na “cultura das aparências” (ROCHE, 2007), a identidade é mediada pelo consumo e concebida a partir daquilo que o indivíduo porta, dos seus bens materiais e da sua aparência física. O ser e o parecer convivem em linhas tênues, possibilitando aos indivíduos, por meio do consumo, a construção da sua imagem e, conseqüentemente, a concepção da identidade dos sonhos.

Pensando nisso, podemos inferir que o consumo, na contemporaneidade, é um dos elementos que constituem o sujeito. E, talvez por tal motivo, a busca por produtos piratas, aqueles que se assemelham ao produto original de uma marca de luxo, é tão recorrente⁴. O consumo de produtos pirateados confere aos consumidores *status* e poder próprios da marca pirateada, além de permitir a ideia de pertencimento à classe dominante.

Retomando a discussão central do capítulo, a identidade pode ser marcada por simbolismos característicos de outras identidades, é nesta perspectiva que Woodward (2000) ressalta a construção da identidade por meio da diferença. Essa diferença é sustentada por meio de exclusões, ou seja, se você é bonito, você não pode ser feio, se você é rico, não pode ser pobre e assim por diante.

Tomaz da Silva (2000) corrobora com tal pensamento ao refletir sobre as afirmações que se faz em torno da identidade, ao se afirmar “Eu sou brasileiro”, automaticamente, é acionada uma série de “negações”: “Eu não sou argentino”, “Eu não sou chinês”, etc. O mesmo exercício é feito em relação à diferença, ao declarar “Ela é chinesa” significa afirmar que “Ela não é brasileira”, ou seja, ela não é quem eu sou. Tal exemplo nos permite pensar que “assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2000, p.75).

O autor esclarece, ainda, que identidade muito se assemelha aquilo que se é, por outro lado a diferença é concebida como aquilo que o outro é. Sendo, portanto,

⁴ No Brasil, segundo pesquisa da Fecomércio-RJ/Ipsos de 2012, o consumo de produtos piratas, apesar de ter diminuído em relação a 2011, foi realizado por 38% dos 1.000 entrevistados.

evidenciada a relação identidade-diferença baseada naquilo que é e naquilo que não é. Apesar dos termos se imbricarem, em geral, a diferença é submetida à identidade, isto é, a partir da identidade que a diferença é definida.

Dessa forma, a diferença é construída como um produto decorrente da identidade, sendo, portanto, a diferença constituída por normatizações que tomamos como legítimas a partir daquilo que somos, logo o diferente é o outro, é aquilo que eu não sou. Nesse contexto, identidades e diferenças são elementos que são construídos por meio das práticas sociais e discursivas, essas que são influenciadas pelos processos culturais e simbólicos em que o sujeito está inserido.

Portanto a diferença é marcada em relação à identidade através de sistemas classificatórios que fabricam sistemas simbólicos por meio de exclusão. Por isso, tanto as diferenças quanto as identidades são construídas e não dadas e acabadas. (SANTOS, 2010, p.116)

Ao refletir sobre a diferença, Woodward (2000, p.50) destaca as oposições binárias – sustentadas pela teoria linguística *saussureana* – como produtoras de significado capazes de expressar a identidade e, conseqüentemente, a diferença. De acordo com o sistema de oposição binária, um dos elementos da dicotomia será mais valorizado em relação ao outro, revelando um desequilíbrio de poder entre os termos.

Seguindo esse pensamento, o dualismo provoca a maximização de um termo em detrimento do outro, desta maneira, nas oposições binárias, um dos elementos é a norma, enquanto o outro é o desviante. Para elucidar tal reflexão, a autora nos provoca a pensar o que viria a ser cultura em termos de “alto” e “baixo”. “Que tipos de atividade associamos com “alta cultura”? Ópera, balé, teatro? Que atividades são identificadas, de forma estereotipada, como sendo de “baixa cultura”? Telenovelas, música popular?” (WOODWARD, 2000, p.51). É perceptível, então, através do exemplo, como as relações de poder podem estar atreladas aos processos simbólicos e discursivos embutidos na linguagem.

Para Silva (2000), não só a identidade, mas também a diferença são atos de criação linguística, ou seja, são elementos produzidos pelo mundo cultural e social. “A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural

e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais” (SILVA, 2000, p.76).

Nesses termos, identidade e diferença são elementos que necessitam de sistemas de significação para adquirirem sentido. Logo, a linguagem é considerada como um desses sistemas de significação que confere sentido à identidade e à diferença, no entanto, é um sistema instável e vacilante, posto que o próprio processo de significação linguístico seja indeterminado e incerto. Sendo assim, o autor ressalta a marcação da identidade e da diferença pela indeterminação da linguagem, o que as torna maleáveis. “Em suma, a identidade e a diferença são tão indeterminadas e instáveis quanto à linguagem da qual dependem” (SILVA, 2000, p.80).

Com base nesta perspectiva, o lugar que o sujeito ocupa na sociedade interfere na construção de sua identidade, visto o conjunto de recursos simbólicos presente nos diversos espaços sociais. Por meio da noção de “campos sociais” discutidas por Pierre Bourdieu, Woodward (2000, p.30) esclarece como os indivíduos são posicionados e se posicionam nos diversos contextos sociais, construindo diferentes identidades a partir do seu lugar de fala.

Assim, o sujeito moldará seu comportamento a depender do espaço que ocupa, ambientes distintos suscitarão identidades diferenciadas: no ambiente casa, o sujeito se posiciona de forma mais livre e familiar, enquanto no ambiente trabalho, o sujeito é mais comedido e profissional. Dessa maneira, o sujeito é detentor de várias identidades que são moldadas por símbolos próprios de cada campo social.

Seguindo esse pensamento, a identidade se revela como um elemento cambiante, simbolicamente repleto de significados sociais. Com a complexidade da vida moderna, a pluralidade de identidades se intensificou, exigindo do sujeito diferentes posicionamentos diante dos diferentes contextos.

No entanto, nesse “supermercado de identidades” (HALL, 2005, p.75), os posicionamentos são moldados às normas sociais, a identidade é socialmente aceita desde que esteja adequada aos valores defendidos pelos sistemas dominantes de representação. Para Douglas Kellner (2001), a identidade socialmente válida requer a escolha e a reprodução de papéis, normas e costumes condizentes com a expectativa do outro – enfatizando a constante necessidade do indivíduo se autocontrolar para construir sua identidade.

Podemos escolher e criar – e recriar – nossa identidade à medida que as possibilidades de vida mudam e se expandem ou se contraem. Com a modernidade, porém, também aumentou a ingerência do outro, pois, à medida que o número de possíveis identidades aumenta, é preciso obter reconhecimento para assumir uma identidade socialmente válida. (KELLNER, 2001, p.196)

Sendo assim, “as pessoas em busca de identidade se veem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de ‘alcançar o impossível’” (BAUMAN, 2005, p.17), pois a identidade normal é vista como correta, enquanto que identidades diferentes podem ser construídas como desviantes. Nesta perspectiva, a diferenciação entre identidade e diferença é revestida por relações de poder assimétricas, que determinam hierarquias entre elas. Conforme Silva, na disputa pela identidade, recursos simbólicos e materiais da sociedade também são disputados. Desse modo, “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais” (SILVA, 2000, p.81). Assim, as construções de identidade e de diferença não são inocentes, como descreve o autor.

Decerto, a afirmação da identidade e a demarcação da diferença resultam na sensação de pertencimento e nos processos de inclusão e exclusão do sujeito. Logo, discorrer sobre identidade e diferença é estabelecer limites e definir quem está incluído e quem está excluído, quem pertence e quem não pertence ao meio. Ratificando esse pensamento, Woodward (2000) reflete os vínculos que a identidade possui com condições sociais e materiais. Para a autora, caso um grupo social tenha sido marcado como inimigo ou tabu, ele será socialmente excluído e terá desvantagens materiais. Assim ao “afirmar a identidade *demarcaremos* fronteiras, significa *dizer que estaremos fazendo* distinções entre o que fica dentro e o que fica fora” (SILVA, 2000, p.82).

Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas simplesmente como a identidade. (SILVA, 2000, p.83)

Com efeito, a identidade e a diferença tendem a se relacionar com as representações sociais. Posto que a representação seja um sistema que inclui práticas de significação e sistemas simbólicos, a partir dos significados produzidos,

ela permite ao indivíduo dar sentido a sua existência, a entender sua posição de sujeito no meio social (WOODWARD, 2000).

Sendo assim, a mídia proporciona as construções do sistema de representação social e o sujeito se apropria de certas representações para se posicionar e criar sua própria identidade. “A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível” (WOODWARD, 2000, p.17).

A comunicação publicitária é um dos meios midiáticos que mais recorre aos simbolismos que envolvem a identidade “normal” que Silva (2000) ressalta. A partir de corpos homogêneos e hegemônicos, as narrativas publicitárias exploram um ideal de corpo belo e excluem os corpos que destoam dessa representação exemplar. Desta forma, a partir do que pode ser dito na publicidade, considerando os interesses mercadológicos do anunciante, estereótipos podem ser criados e reforçados. Neste contexto, a diferença no discurso publicitário ora é “construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização”, ora é “celebrada como fonte de heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora” (WOODWARD, 2000, p.50).

A partir dessas reflexões a respeito dos conceitos de identidade e diferença, pensaremos na diferença que emerge na mídia, principalmente nas narrativas publicitárias, levando em consideração o corpo como elemento que materializa a diferença e os valores imbricados nela. Desse modo, observaremos, no próximo tópico, o discurso das mídias em relação à diferença.

2.1.2. O discurso da diferença emergente nas narrativas midiáticas

Na contemporaneidade, a questão da diferença torna-se relevante, considerando tanto a conjuntura social que propicia e exalta a convivência com os diversos povos, como as representações da diferença que são construídas, cada vez mais, na mídia. Assim, em meio à diversidade, refletir sobre a problemática da diferença é indispensável, pois é preciso observar os sentidos que são instalados nos discursos da diferença que a mídia tem construído.

Para discutir a emergência do discurso da diferença nos espaços midiáticos, o tópico terá como apoio bibliográfico os fundamentos de Charaudeau (2013), David

(2015) e Kellner (2001) sobre o discurso das mídias, além das reflexões a respeito da diferença como fenômeno contemporâneo.

A temática da diferença, cada vez mais, fica na moda, tornando-se emblema para questões de responsabilidade social e políticas inclusivas, criando, em certos momentos, a ilusão de que há uma harmoniosa convivência no meio social entre aqueles que são “normais” e os outros “diferentes”. No entanto, o que podemos vivenciar são os preconceitos e estigmas velados socialmente e a polarização, comedida, de opiniões acerca da inclusão social.

Midiaticamente, o discurso da diferença carrega consigo, em sua maior parte, representações positivas que tendem a mascarar as exclusões e as restrições que pessoas com diferenças sociais (gênero, raça, classe, etc.) foram/são submetidas ao longo da história. Contudo, tais representações evocam o reconhecimento das diferenças, possibilitando os discursos de novas vozes.

Dessa forma, o discurso midiático atual reconhece e proporciona a afirmação da diferença, motivando os indivíduos, que fogem à identidade “normal”, a aceitar sua identidade e dar voz a ela. Neste sentido, o processo de produção das diferenças na mídia pode ser considerado como parte de uma lógica do capitalismo tardio, na qual há certa tentativa de recompensar algo que foi menosprezado anteriormente, neste caso a identidade dos diferentes.

É neste contexto que o discurso das mídias, resultado de “imbricações entre condições extradiscursivas e realizações intradiscursivas” como descreve Charaudeau (2013, p.40), é expressivo em produzir sentidos e construir representações. O valor simbólico constituído no discurso é estrategicamente pensado a fim de envolver o receptor da mensagem.

Os sistemas de valores presentes no discurso das mídias, como alerta Charaudeau (2013), podem ser construídos sobre falsas aparências, tendo em vista que alguns discursos são capazes de não revelar o verdadeiro teor simbólico, mascarando-o, pervertindo-o ou revelando-o apenas em parte. “É, pois, com prudência, com incredulidade de um São Tomé, que é necessário prosseguir na exploração do discurso de informação midiática e começar talvez por colocar alguns pontos nos is” (CHARAUDEAU, 2013, p.18).

Especificamente no jornalismo, a questão da objetividade do discurso é amplamente polemizada, visto que o profissional em seu fazer sintetiza informações e acontecimentos sociais. Desta forma, a objetividade do discurso é adotada como

procedimento que transparece a verdade. No entanto, o texto jornalístico não é isento das subjetividades de quem o escreveu, sendo a objetividade jornalística, portanto, mera “ilusão, mito, pois a realidade não pode ser apreendida de modo pleno e completo” (DAVID, 2015, p.3).

O discurso midiático se torna uma instância produtora de sentidos ao relatar um acontecimento a partir de seu posicionamento. Assim, “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social” (CHARAUDEAU, 2013, p. 19), elas constroem representações, por meio de suas particularidades, que tomam o lugar da realidade. David (2015) acrescenta que a realidade é anulada e negada por ser apresentada pelo ponto de vista de um sujeito, esse que pode não ter apreendido satisfatoriamente o conhecimento dos fatos, além de escrever do seu lugar de fala e de seu posicionamento ideológico.

Desta maneira, a intencionalidade do discurso das mídias é pautada não só pelos sentidos que desejam suscitar, mas, principalmente, pelos valores econômicos que movimentam, posto que as mídias sejam empresas e necessitam de capital financeiro. Ao pensar no que “pôr em discurso”, a instância de produção midiática traz consigo o poder de construir os efeitos de sentido no receptor, reforçando e propagando interesses e opiniões dos poderes dominantes da sociedade.

Para Patrick Charaudeau (2013, p.29), “a comunicação midiática é *como um* fenômeno de produção de sentido social” que propõe determinadas interpretações aos acontecimentos, promovendo o debate acerca do tema por meio de seus próprios pressupostos e interesses. A “fabricação” de sentidos é concebida a partir da linguagem, é por meio dos signos linguísticos que a informação é construída e o saber transmitido. Desta forma, o enunciador da mensagem, neste caso a mídia, é responsável pelas escolhas enunciativas, seja dos assuntos que estarão em pauta, seja do modo que esses assuntos serão discursivizados.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2013, p.39)

Seguindo esse pensamento, em termos gerais, o discurso da diferença emerge na mídia em meio às experiências culturais contemporâneas que vivencia e

enaltece a diferença. É comum encontrarmos, nos dias de hoje, movimentos e causas que visam engrandecer a pluralidade dos povos, minimizando os efeitos da segregação histórica e reconhecendo o valor da diversidade. Dentre algumas causas, tem-se o Movimento Negro que atua em prol dos interesses das identidades negras, o Movimento Down que defende a inclusão social de indivíduos com deficiência intelectual e o Movimento Plus Size que exalta a beleza das mulheres acima do peso – segundo o padrão midiático.

Com efeito, os movimentos sociais principiaram essa visibilidade dada aos que fogem a identidade “normal”. Por meio de manifestações coletivas, os movimentos motivam a concepção de espaços, cujo objetivo é discutir a legitimidade de novas identidades no meio social, ou seja, o intuito é propor a mudança de uma realidade desfavorável vivida por alguns grupos sociais. Sendo assim, os movimentos são um importante instrumento de luta social que contribui para reafirmação de diferentes identidades, bem como para reivindicação de valores humanitários.

Neste sentido, os movimentos sociais contribuíram para a emergência do discurso da diferença no meio social, trazendo preocupações com a questão da identidade dos grupos marginalizados. Para Stuart Hall (2005, p.45), os novos movimentos sociais⁵, como o feminista, foram responsáveis pela pluralidade de identidades que despontaram na sociedade, pois “cada movimento apelava para a *identidade* social de seus despontadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante”.

Em paralelo aos movimentos sociais, o avanço tecnológico e a popularização da internet, proporcionou a pulverização de enunciadores, multiplicando as vozes de quem fala. Ao descentralizar o poder do enunciador, muitos podem falar ao mesmo tempo e sobre vários assuntos. Neste contexto, o discurso da diferença é construído a partir de discursos que desmistificam os estigmas direcionados aos diferentes. Esses discursos, mais propensos no ambiente *on-line*, em sua maioria, são realizados por indivíduos que destoam da normalidade, principalmente aqueles que

⁵ Os novos movimentos sociais são movimentos que emergiram durante os anos sessenta do século XX. Esses novos movimentos destoam dos movimentos tradicionais principalmente pela pauta de reivindicação. Enquanto os movimentos tradicionais concentram sua luta em discussões econômicas, como os movimentos dos trabalhadores, os novos movimentos sociais são pautados pelas questões de identidade, como o movimento feminista, o movimento LGBT e o movimento negro.

esteticamente fogem ao padrão hegemônico. Consideraremos, nesta pesquisa, discurso da diferença como aquele que configura um convite a estéticas corporais não hegemônicas, ou seja, aos corpos diferentes.

Neste sentido, os indivíduos “diferentes” não só trocam experiências pessoais, mas constroem relações com outros, cujos interesses são semelhantes. Dessa troca, surgem debates e discursos que desconstróem estigmas e esclarecem conceitos, o “diferente”, portanto, investe poder em si e se descreve. Nessa questão, as redes sociais são espaços de fortalecimento da voz do sujeito “diferente”, pois nelas encontramos depoimentos que motivam outros “diferentes” a assumir sua identidade sem receio.

Tânia Hoff (2016) compreende que

Ao participar dos regimes de visibilidade da publicidade e da mídia, as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social e passam a integrar o repertório imagético de nossa cultura da imagem de modo que, em alguma medida, conferem visibilidade aqueles sujeitos que não se encontravam representados neste dispositivo de poder e que permaneciam sem pertencimento no sistema de representações midiáticas. (2016, p.10)

Inúmeros são os exemplos de discursos da diferença encontrados no meio *on-line*, debruçarei sobre alguns exemplos para que possamos visualizar, de fato, como a diferença vem sendo vista midiaticamente. O primeiro exemplo vem da *blogueira* de moda Juliana Romano, conhecida digitalmente como Ju Romano. Em seu *blog* “Entre topetes e vinis”, Ju Romano direciona seu discurso às meninas e mulheres que não se encaixam nos padrões e querem se livrar de regras que limitam sua liberdade de expressão. A *blogueira* é militante do movimento *plus size*, e incentiva mulheres com manequins acima do número 48 a reconhecerem sua beleza e aceitarem o corpo, exatamente como ele é.

Os discursos de Ju Romano evocam temáticas que, anteriormente, não eram associadas aos corpos *plus size*, como moda, beleza e fotografia. Por meio dos seus enunciados, a *blogueira* quebra antigos estereótipos criados em relação à vestimenta adequada para sujeitos acima do peso. Não é preciso ser um *expert* no ramo da moda para sabermos que cada estilo de roupa é apropriado para determinado padrão corporal, pois, segundo estudiosos da área, o *look* apropriado ressalta os pontos fortes do corpo e camuflam as imperfeições. Sabendo disso, por

décadas, indivíduos considerados *plus size* se limitavam ao uso de roupas largas e pretas com o intuito de camuflar o peso excedente.

A *blogueira* Ju Romano desconstrói tais paradigmas a partir do momento que propõe *looks* para modelos *plus size* coloridos e estampados, com shorts curtos, saias e vestidos rodados, numa clara intenção de evidenciar as curvas do corpo e não mais escondê-las.

Figura 2 – Fotografias da modelo Ju Romano extraídas da sessão “Looks” do *blog* “Entre topetes e vinis”.



Fonte: Disponível em <<http://juromano.com/looks/>>.
Acesso em: 20 de setembro de 2016.

#pracegover – Montagem com quatro fotografias, lado a lado, da modelo Ju Romano. Primeira imagem: Ju Romano, vestindo biquíni, está em pé com os braços abertos, pisando na areia da praia e ao fundo da foto, está o mar. Segunda imagem: Ju Romano veste saia rodada com estampas floridas demarcando a cintura, sua blusa é decotada e suas sandálias são altas. Terceira imagem: Ju Romano está de costas, apenas com a cabeça de frente para a câmera, seu *look* é composto por saia branca apertada, blusa preta e sapatos altos. Ela ainda carrega consigo uma bolsa pequena. Quarta imagem: Ju Romano veste saia apertada, um cropped e um tênis, carrega consigo uma bolsa pequena.

Assim, ao dar dicas de moda, a *blogueira* desmistifica, de modo objetivo, o que pode ou não um corpo *plus size* vestir, no entanto, e principalmente, há uma desmistificação que desloca sentidos no que diz respeito às representações e os regimes de visibilidade destinados a essa corporeidade na mídia.

Em seu canal do *Youtube*, com aproximadamente 28 mil inscritos, Ju Romano dispõe de vídeos com discursos investidos de poder. Em seus enunciados, a *blogueira*, também *youtuber*, descreve seus medos, os preconceitos enfrentados por causa do seu corpo, bem como todo processo que realizou para se aceitar enquanto mulher *plus size*. Então, de maneira bem humorada, ela dá dicas de como aproveitar o verão ou como combinar as cores e estampas das roupas, bem como, ainda,

discorre sobre questões subjetivas, como preconceito, rótulos e autoestima. Em suas falas, a modelo evidencia o discurso da aceitação do próprio corpo mesmo com as imperfeições.

(...) Temos assistido ao aumento significativo de manifestações/convocações midiáticas, voltadas para a aceitação de outras estéticas corporais, especialmente aquelas que estão presentes na publicidade de marcas de moda *plus size* e, em movimentos e ativismos *on-line*, em prol de uma “beleza real”. Estas manifestações midiáticas nos convocam a aceitar e amar o nosso corpo como ele é: com suas gorduras, estrias, celulites, etc. Podemos compreender as convocações como “chamadas” – contendo discursos de alto poder persuasivo – que são dirigidas aos indivíduos-sujeitos pelos meios de comunicação. (AIRES, 2016, p.103)

Em abril de 2014, a presença da blogueira *plus size* Juliana Romano na capa da revista ELLE Brasil provocou um *burburinho* no meio *on-line* e foi reverenciada como a edição que rompia padrões e celebrava a diversidade⁶. Com o título ‘Quebra Internet!’, o editorial declara que “Bonito é ser diferente” e se propõe a apresentar belezas distintas, como mulheres com sardas, idosas e albinas. No caso da Ju Romano, a fotografia da modelo expõe e ressalta suas curvas sem utilizar dos recursos do *photoshop*. Apesar da proposta da revista, de celebrar corpos como eles são, ser exaltada pelo público, Aires (2016) relembra que a modelo *plus size* foi capa apenas da versão digital da revista, e não da impressa. Isto nos faz repensar que, embora haja movimentos que contestem os padrões vigentes de beleza, esferas midiáticas dominantes ainda estão receosas em adotar tal postura, principalmente em meios de comunicação mais tradicionais.

Ainda com a intenção de discorrer sobre a emergência do discurso da diferença na mídia, recorro a mais um exemplo de convocação voltada à aceitação do corpo diferente. O segundo exemplo vem da modelo Paola Antonini⁷ que após um acidente de carro teve sua perna amputada e passou a publicizar seu cotidiano em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

Por meio de vídeos descontraídos, a modelo assume sua diferença – usando shorts, biquínis e mostrando sua prótese – e usa sua visibilidade para desconstruir

⁶ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/04/30/elle-plus-size_n_7183460.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

⁷ Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/acidente-fez-perder-perna-paola-antonini-mostra-alto-astral-diz-nao-pretende-mudar-vida>>. Acesso em: 02 de agosto de 2016.

alguns estereótipos relacionados aos indivíduos com deficiência. O posicionamento de Antonini – ao sair para balada, praticar esportes, assumir um relacionamento sério – é fundamental, pois com sua figura já conhecida do público, ela consegue alcançar um amplo número de pessoas e se torna inspiração para outros amputados. No momento atual da pesquisa, janeiro de 2016, a modelo conta com cerca de 150 mil seguidores no *Youtube* e, por volta, 1.2 milhões de seguidores no *Instagram*. Curioso salientar que a exposição de Antonini na mídia proporcionou a ela o título de musa das parolimpíadas Rio 2016⁸.

Figura 3 – Fotografias da modelo Paola Antonini extraídas do *Instagram* @paola_antonini.



Fonte: Disponível em < https://www.instagram.com/paola_antonini/>. Acesso em: 05 de janeiro de 2016.

#pracegover – Montagem com quatro fotografias, uma ao lado da outra, da modelo Paola Antonini. Primeira imagem: Paola Antonini está de biquíni com os pés na água do mar. Ela está com sua prótese. Segunda imagem: Paola Antonini vestida de *short* curto, com *cropped* e um casaco em sua mão direita, carrega consigo uma bolsa pequena, sua prótese está visível. Terceira imagem: Paola Antonini faz exercícios físicos em um aparelho de ginástica. Ela está vestida com roupas de academia, sua prótese pode ser vista. Quarta imagem: Paola Antonini está na areia da praia segurando uma prancha de surf e fazendo um sinal com a mão, sua prótese também pode ser vista.

Imprescindível não perceber a beleza física da Antonini: o corpo magro e esbelto, a pele clara e os cabelos lisos são peculiaridades de um padrão de beleza hegemônico recorrente no fazer midiático. De certo modo, a presença do corpo da modelo na mídia está atrelada aos regimes de visibilidade próprios de padrões estéticos fortemente propagados no meio social. Isto nos permite questionar se Antonini provocaria a mesma visibilidade caso seu corpo não apresentasse tais particularidades hegemônicas.

⁸ Fonte: <http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2016/03/deficiente-ha-pouco-mais-de-um-ano-paola-antonini-vira-musa-da-paralimpiadas.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

Na mesma perspectiva, outros discursos surgem e dão autenticidade ao discurso da diferença. Um deles vem do âmbito da ilustração, cujos quadrinhos manifestam ideias acerca do machismo, do empoderamento feminino e da aceitação do corpo. O projeto, intitulado “Mulheres”, desenvolvido por Carol Rossetti traz consigo uma sequência de discursos cuja finalidade é desmistificar algumas verdades absolutas presentes no imaginário coletivo. Então, por meio dos seus desenhos, a ilustradora convoca mulheres a serem livres de padrões estéticos e sociais, reforçando a importância da construção de uma identidade segura e feliz, independente do formato do corpo, da textura do cabelo, das cicatrizes na pele, da orientação sexual, da funcionalidade dos membros, da preferência musical etc.

Figura 4 – Ilustrações por Carol Rossetti.



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/carolrossettidesign?fref=ts>>⁹
Acesso em 05 de janeiro de 2017.

#pracegover – Montagem com três ilustrações, uma ao lado da outra, produzidas por Carol Rossetti. Primeira imagem: o desenho de uma mulher de costas, vestida apenas com roupa íntima, seu bumbum possui algumas marcas. Na imagem podemos ler: “Tatiana tem celulite, e às vezes tem vergonha do seu corpo. Tatiana, algo tão natural e inofensivo não deveria ser motivo de vergonha”. Segundo imagem: desenho de uma mulher usando vestidos de listras, a imagem construída é de uma mulher gorda. Na imagem podemos ler: “Marina agora seu vestido listrado, mas as revistas de moda disseram que listras horizontais não combinam com seu corpo. Liga para as revistas não, Marina. O importante é usar o que gosta e se sentir bem com o seu próprio corpo!”. Terceira imagem: O desenho de uma mulher cadeirante. No texto podemos ler: Lorena demorou a encontrar e entender sua sensualidade porque nunca se viu representada como beleza, apenas como tragédia. Mas você é muito mais do que os conceitos que a mídia te atribui, né, Lorena? Sua cadeira é liberdade, e pode atropelar quem te reduzir a estereótipos.

⁹ Descrição dos textos das imagens acima, da esquerda para direita: 1. Tatiana tem celulite, e às vezes tem vergonha do seu corpo. Tatiana, algo tão natural e inofensivo não deveria ser motivo de vergonha. 2. Marina adora seu vestido listrado, mas as revistas de moda disseram que listras horizontais não combinam com seu corpo. Liga para as revistas não, Marina. O importante é usar o que gosta e se sentir bem com o seu próprio corpo! 3. Lorena demorou a encontrar e entender sua sensualidade porque nunca se viu representada como beleza, apenas como tragédia. Mas você é muito mais do que conceitos que a mídia te atribui, né, Lorena? Sua cadeira é liberdade, e pode atropelar quem te reduzir a estereótipos.

As ilustrações foram copiladas em um livro – Mulheres: retratos de respeito, amor-próprio, direitos e dignidade – tendo divulgação em países como Portugal, México e Estados Unidos¹⁰. O trabalho de Carol Rossetti recebeu destaques no meio *on-line*, repercutindo positivamente nas redes sociais. As mensagens promovidas pelos quadrinhos possibilitaram relatos de identificação de algumas mulheres e, paralelamente, reflexões sobre a imagem midiática do corpo e a influência da mídia na percepção do que seria belo e aceitável socialmente.

É perceptível a convocação que a ilustradora faz às mulheres em relação à aceitação do próprio corpo, bem como, nas entrelinhas, aos leitores em relação à empatia, ao não julgamento. A desconstrução de determinados preconceitos proposta pelos desenhos nos permite repensar como nos posicionamos diante desses discursos. Assim, os discursos presentes nas ilustrações de Carol Rossetti quebram tabus sociais, dão vozes a dizeres que estavam silenciados e, principalmente, investem poder em corpos não normativos.

Outro exemplo que nos remete ao discurso da diferença pode ser visto na fotografia, cujos registros retratam veteranos de guerra amputados¹¹. A série¹² foi idealizada pelo fotógrafo Michael Stokes, já conhecido por trabalhar a partir de olhares não convencionais, e compartilhada no ambiente digital, seja por meio das redes sociais, seja por *blogs* e *sites* de notícias. A ideia de Stokes foi apresentar a beleza dos corpos, de homens e mulheres, que foram à guerra e voltaram mutilados – sem pernas, ou sem braços, ou sem antebraços, etc.

A potência das fotografias silencia as fragilidades que envolvem os amputados, ao mesmo tempo em que despertam a curiosidade pela história por trás das amputações. Neste sentido, o fotógrafo explora sentidos que, de maneira geral, não estão atrelados aos corpos amputados e, assim, os modelos transparecem autoconfiança, força, beleza e sensualidade.

No entanto, apesar de se enquadrarem aos modelos de corpos diferentes, estamos também discorrendo sobre corpos que se assemelham aos padrões de beleza divulgados, frequentemente, através da mídia. Neste caso, os corpos

¹⁰ Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/carol-rossetti-mais-do-que-ilustracoes-de-mulheres-um-livro-para-quebrar-tabus/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

¹¹ Fonte: <https://estilo.catracalivre.com.br/beleza/veteranos-de-guerra-amputados-posam-sem-roupa-para-ensaio-fotografico/>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

¹² O projeto recebeu incentivo financeiro por meio de *crowdfunding* e foi registrado, posteriormente, no livro “*Always Loyal*”.

fotografados são atléticos, musculosos e esculturais que, por sua vez, secundarizam o olhar à amputação.

Figura 5 – Fotos de veteranos de guerra amputados por Michael Stokes.



Fonte: Disponível em < <https://glo.bo/1I9fdFO>>.
Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

#pracegover – Montagem com quatro fotografias, uma ao lado da outra, de modelos de guerra. Primeira imagem: mulher amputada (com coto superior direito), ela está vestida apenas de calcinha, seus braços cobrem partes dos seus seios. Com seu braço esquerdo ela segura uma arma de guerra. Segunda imagem: homem amputado da perna direita (altura da coxa), ele tem uma prótese. Seu corpo é musculoso e tonificado repleto de tatuagens. Ele mantém a cueca um pouco abaixada, deixando a mostra parte do seu bumbum. Terceira imagem: homem amputado das pernas e da mão esquerda. Seu corpo é musculoso e ele está sentado em um pilar, aludindo a esculturas gregas. Possui tatuagens no ombro esquerdo. Quarta imagem: homem amputado da perna esquerda (altura da coxa) e da perna direita (altura do joelho), seu corpo é musculoso e com algumas tatuagens. Na mão direita, o modelo segura uma arma de guerra.

A partir dos exemplos refletidos, algumas evidências são percebidas. A primeira delas envolve a veiculação dos discursos da diferença, visto que foi possível perceber que a emergência desse discurso se fortalece, principalmente, nas plataformas digitais. A outra percepção é construída em relação aos regimes de visibilidade dos corpos diferentes, compreendemos que eles estão, por vezes, em conformidade com o padrão de beleza vigente.

Assim, outros tantos exemplos de corpos diferentes, que suscitam discursos da diferença, poderiam ser citados como a repercussão da primeira modelo com vitiligo¹³ da história da moda¹⁴, a *Winnie Harlow*, ou a história da *Diandra Forrest*, modelo reconhecida, internacionalmente, por causa do albinismo¹⁵ ou, até mesmo, poderíamos refletir sobre as inúmeras modificações do corpo (*body modification*)

¹³ A doença vitiligo é caracterizada por causar a natural despigmentação da pele, dessa forma manchas brancas surgem gradativamente em todo corpo.

¹⁴ A imagem da modelo Winnie Harlow, recorrentemente divulgada na mídia, foi destaque em diversos sites de notícias que a enaltecem como sendo a primeira modelo com vitiligo da história.

¹⁵ Anomalia genética que ocasiona a ausência da pigmentação da pele, parcial ou total.

realizadas intencionalmente através de tatuagens, piercings, implantes, etc. No entanto, os exemplos discutidos já nos dão vestígios da instabilidade de sentidos que se estabelece, na contemporaneidade, em relação às estéticas corporais apresentadas na cena midiática.

Na publicidade, a presença de corpos diferentes é significativa à medida que são publicizados de modo valorativo. Para Hoff (2016), discursos que apontam para a valorização do corpo diferente deslocam sentidos e são denominados como “enunciação legitimadora” da diferença. Conceitualmente, essa enunciação pode ser entendida “como uma alteração significativa de sentido, promotora de nova formação discursiva publicitária” (HOFF, 2016, p. 23). Dentre as características da enunciação legitimadora da diferença está a representação eufórica de corpos diferentes, o corpo diferente como elemento central do anúncio ou a presença do corpo diferente como consumidor do produto/serviço apresentado na peça.

Assim, percebemos a legitimidade do discurso da diferença em investir poder e constituir identidades diferenciadas dos modelos hegemônicos de beleza. Logo, a partir dessa reflexão, discutiremos, no próximo subtópico, a transformação da comunicação publicitária frente à visibilidade dos corpos diferentes.

2.2 DISCURSOS PUBLICITÁRIOS E SEUS EFEITOS DE SENTIDO

Discorrer sobre narrativas publicitárias é intenso e complexo, visto a relevância do fazer publicitário no cotidiano social. Rocha (2011), em investigação ao campo publicitário, ressalta o universo de significações um tanto inabitual e surpreendente que a publicidade constrói. Para o autor, os símbolos trazidos pela comunicação publicitária retratam representações sociais tão próximas à vida real, que “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (ROCHA, 2011, p. 30). Nesta perspectiva, o discurso publicitário fala sobre o mundo, vende estilos de vida, prazeres e emoções, deslocando e (re) construindo sentidos a todo tempo.

Pensando nisso, as narrativas publicitárias desempenham papel relevante na medida em que constroem processos de significação nos anúncios. Na contemporaneidade, as estratégias comunicacionais se diferenciam do formato publicitário mais tradicional ao recorrer a uma retórica que tem como possível objetivo o envolvimento emocional do consumidor.

Importante lembrar que o consumidor é, também, produtor de conteúdo com poder de compartilhar informações e opiniões. Para Domingues e Patriota (2010), esse consumidor, caracterizado por desconfiar das verdades midiáticas unilaterais, é um ser mais crítico, disposto a se informar com mais empenho e produzir discursos variados. Logo, diante de um consumidor exigente e atento, a estratégia publicitária precisa estar bem elaborada para despertar repercussões positivas, visto que a mensagem está propícia a “manifestações elogiosas, neutras e/ou depreciativas” (COVALESKI, 2014, p.157).

Neste tópico, mediante observações a proposta é discorrer sobre estratégias publicitárias contemporâneas que direcionam seu discurso às representações dos corpos diferentes, questionando a legitimidade desses discursos: é apenas interesse mercadológico trabalhar o diferente na publicidade ou há uma verdadeira intenção em promover a igualdade? Nesta perspectiva, proponho estudar a publicidade com causa a partir das reflexões que COVALESKI (2015) e BALONAS (2006) concebem em torno dos interesses e responsabilidades sociais da publicidade.

Intenciono, neste momento, observar o discurso da diferença como estratégia discursiva na publicidade, analisando os valores e sentidos que são tencionados a partir dessa escolha estratégica. Além disso, pretendo esboçar como as narrativas publicitárias contribuem com as construções de identidade e representações midiáticas por meio do desenvolvimento do conceito de *ethos* no contexto publicitário.

2.2.1. O fazer publicitário e suas peculiaridades¹⁶

“Inumeráveis são as narrativas do mundo”, decerto “a narrativa começa com a própria história da humanidade” (BARTHES, 2011, p.19). Tais afirmações de Roland Barthes nos permitem refletir sobre a relevância e, porque não, a complexidade dos processos que envolvem as narrativas. Para Genette (1985), o termo narrativa apresenta complexidade, visto a ambiguidade que provoca. Segundo o autor, o termo designa três noções distintas: narrativa como enunciado narrado,

¹⁶ Alguns trechos deste subtópico foram extraídos do artigo intitulado “Narrativas publicitárias: a diferença como estratégia discursiva” apresentado no Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2016, entre os dias 13 e 15 de outubro de 2016.

como uma sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, ou como um acontecimento.

Neste contexto, de modo basilar, consideraremos nesta pesquisa, o termo “narrativa” como sendo uma exposição de ações encadeadas que relatam histórias reais ou imaginárias situadas em um tempo e em um espaço, caracterizadas ainda pela presença de personagens, principais ou secundários, cujo intuito é encorpar as ações narradas. Assim, de certo modo, é comum nos depararmos com textos narrativos em nosso cotidiano, compartilhados sem meandros, por via oral ou escrita, com o simples intuito de contar uma “história”, de “viajar no tempo”.

Com efeito, diante da pluralidade de narrativas, estudiosos, há tempos, debruçam-se sobre elas a fim de descrevê-las e classificá-las. Um dos vieses de estudo que se dedica à infinidade e relevância das narrativas está fundamentado nas teorias da Semiótica. Segundo Barros (2005), a semiótica é a teoria que se (pre)ocupa com o texto, considerando-o como unidade de sentido, e, portanto, procurando descrever e explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p.11).

Ainda no contexto semiótico, tem-se que em todos os gêneros textuais se manifesta a narratividade, mesmo naqueles que inicialmente não percebemos seu caráter narrativo, como textos científicos, políticos e religiosos.

[...] sob cada texto, quer se trate de uma imagem ou de uma receita de cozinha, de um livro científico ou, obviamente, de uma narração pode ser encontrado um nível narrativo que justifique as características mais importantes do próprio texto. (VOLL, 2007, p.91)

Desse modo, os textos publicitários, revestidos de narratividade com personagens situados em um tempo e um espaço, também são denominados de narrativas. Segundo Rocha (2013, p.7), a narrativa publicitária é como “algo central na experiência contemporânea. Ela articula a passagem entre produção e consumo, os dois polos constitutivos do modo de ser na cultura e na economia capitalista”. É por meio das narrativas publicitárias que os sentidos são construídos e os valores materializados nos bens de consumo.

Tendo em vista a mediação realizada pela publicidade entre produção e consumo, Roberto da Matta (2010) distingue o universo selvagem e impessoal da produção do complexo e personalizado mundo do consumo. Logo, a magia do

capitalismo está, justamente, na passagem de um produto fabricado em série para o universo da personalidade que esse mesmo produto adquire no cotidiano de cada sujeito. Para Da Matta (2010, p.18), a publicidade “é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial”, possibilitando a construção de significados em torno deste objeto.

Retomando as reflexões de Rocha (2013), a narrativa publicitária desenvolve um complexo conjunto de representações, expressando identidades, comportamentos e definindo capitais sociais. Neste sentido, os produtos publicitários constroem sistemas simbólicos que permitem refletir sobre o estilo de vida da sociedade contemporânea e sobre os valores relevantes presentes no contexto ideológico, no qual essa comunicação publicitária é produzida.

É perceptível, então, que a publicidade se constitui como uma importante atividade para a sociedade de consumo, visto sua atuação na construção de sentidos e significados presentes no meio social. Logo, reconhecemos a dimensão da publicidade na construção do imaginário social, sendo fundamental observar criticamente as ideias e os valores incorporados às mensagens elaboradas pelos próprios publicitários.

Estudar a publicidade é algo urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os polos da ilusão e da verdade. (ROCHA, 2006, p.12)

Na busca pelos sentidos e significados, o fazer publicitário procura a criatividade a todo tempo. Neste sentido, no âmbito criativo, é recorrente o uso de referências culturais com propósito de encontrar soluções criativas inusitadas, repletas de significados e que impactem o consumidor. Covaleski (2009) ressalta que o uso de relações dialógicas com outros textos, por parte do fazer publicitário, para obtenção de soluções criativas é prática comum, mesmo no Brasil, país onde a publicidade é considerada uma das mais criativas do mundo.

Assim, o diálogo com outros discursos, além de tentar propor o novo, tem em vista facilitar a assimilação do objetivo comunicacional publicitário, como diz Carrascoza (2008). Segundo o autor, o jogo intertextual, por meio de paráfrases e paródias, permite que o ato criativo publicitário atualize sentidos que foram

encenados anteriormente, possibilitando a criação de um produto original e surpreendente.

O anseio por soluções comunicacionais criativas, no fazer publicitário, revela a necessidade de inovação com a finalidade de conquistar o consumidor. Neste cenário, o texto publicitário é um importante recurso persuasivo, repleto de técnicas argumentativas e figuras de linguagem que intensificam o potencial dialógico do texto. Nelly de Carvalho (2000) já declarava a publicidade como a linguagem da sedução que “manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (CARVALHO, 2000, p. 12).

Nesta perspectiva, além de sua motivação mercadológica, ratificamos a narrativa publicitária como sistema de significação e como um conjunto de valores que suscita representações e práticas sociais. Assim, o fazer publicitário para significar recorre a diferentes estratégias, cuja finalidade é conquistar a atenção do consumidor.

A publicidade atual, conforme Covaleski (2013), se apropria do seu caráter híbrido, mesclando seu conteúdo e sendo consumida como entretenimento. Sendo assim, a publicidade híbrida pode ser considerada como “uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três setores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (COVALESKI, 2013, p.23). Essa configuração publicitária mantém sua condição persuasiva, mas se atrela às características de entretenimento.

Por meio de uma narrativa envolvente, a publicidade atual aposta na relação afetiva para conquistar o consumidor, este que está bem mais sedento por sensações e experiências. De fato, na contemporaneidade, especialmente, percebemos algumas transformações no que concerne o comportamento do consumidor. Esse que se tornou produtor de conteúdo nas redes sociais com poder de compartilhar informações e opiniões.

Covaleski (2014, p.158) ressalta que o ambiente digital proporcionou um aumento na capacidade de interação, promovendo o surgimento de novas vozes e novos diálogos entre consumidores e anunciantes. Dessa forma, diante de um consumidor exigente e atencioso, a estratégia publicitária precisa estar bem elaborada para despertar positivamente seu interesse, visto que a mensagem está propícia a “manifestações elogiosas, neutras e/ou depreciativas”. (COVALESKI, 2014, p.157)

Esse novo cidadão, desconfiado das verdades midiáticas emitidas e reproduzidas unilateralmente, configura-se também como um consumidor mais crítico. Está disposto não somente a se informar mais e melhor sobre os bens materiais e simbólicos que os cercam, como também a produzir discursos variados sobre eles. (DOMINGUES e PATRIOTA, 2010, p.6)

Conforme Domingues e Patriota (2010, p.7), o consumidor está mais participativo e estimulado a reagir às informações, consequência de uma condição social ativa e produtora de discursos. No meio *on-line*, o consumidor assume uma “nova postura de consumo racional, controlado, seletivo, baseado em valores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras”, assim os discursos que circulam na rede são variados e mais engajados. Diante dessa audiência participativa, uma estratégia publicitária mal elaborada pode vir a provocar repercussões negativas, principalmente quando o consumidor se sente ofendido e/ou enganado pela publicidade, seja por meio do conteúdo ou pelo formato que foi apresentada.

Desse modo, alguns cases se tornam emblemáticos no que diz respeito aos equívocos cometidos. Em recente campanha, veiculada em agosto de 2016, a Vogue Brasil foi alvo de críticas devido à veiculação de uma peça publicitária que intencionava dar maior visibilidade aos paratletas olímpicos – haja vista a proximidade das Paralimpíadas Rio 2016 e a necessidade da venda dos ingressos.

No entanto, a solução criativa encontrada foi de apresentar os paratletas olímpicos por meio dos corpos de dois embaixadores do Comitê Paralímpico Brasileiro. Assim, a atriz Cléo Pires incorporou, a tenista de mesa, Bruna Alexandre, enquanto que o ator Paulinho Vilhena representou Renato Leite, jogador de vôlei sentado. Logo, por meio de efeitos gráficos, os atores tiveram o braço e a perna amputados, respectivamente.

Figura 6 – Fotos da campanha #somostodosparalímpicos.



Disponível em: <https://glo.bo/2bAD0SQ>.

Acesso: 18 de janeiro de 2017.

#pracegover – Montagem com três imagens, uma ao lado da outra, com os atores e atletas que participaram da campanha. Primeira imagem: Cléo Pires vestida com maiô preto aparece com o braço direito amputado. Segunda imagem: Paulinho Vilhena com short preto aparece com a perna direita amputada (altura do joelho). Terceira imagem: Cléo Pires com maiô preto, Renato Leite com shorts e blusa, Paulinho Vilhena com short preto e Bruna Alexandre com calça e blusa posam abraçados. Todos aparecem sorrindo.

A campanha intitulada “#somostodosparalímpicos”, rapidamente, causou polêmica nas redes sociais. Os internautas criticavam a escolha de publicizar as imagens dos atores, claramente manipuladas, em detrimento das imagens dos próprios paratletas. Os questionamentos estavam centrados nas questões que envolvem a representatividade, a visibilidade e a inclusão social dos indivíduos com deficiência tão necessárias para a sensação de pertencimento destes na sociedade.

Diante da polêmica, a campanha se tornou um dos assuntos mais comentados no ambiente *on-line*, no entanto, a maior parte dos comentários foram depreciativos em relação à concepção da campanha. Logo, este *case* nos possibilita perceber o amplo alcance das mensagens em rede e o engajamento social diante de temáticas sociais.

Assim, diante de um contexto mais comprometido com causas sociais, o discurso publicitário tende a se reinventar, agregando ao seu fazer temas de responsabilidade social, diversidade, qualidade de vida, aceitação do corpo, inclusão etc. Nesse sentido, o discurso publicitário revela as representações da vida cotidiana de uma sociedade, bem como suas práticas de consumo.

A autora Maria Eduarda Rocha (2010) observa que os valores noticiados na publicidade se adaptam ao contexto social e político em que ela se insere. Dessa maneira, as estratégias publicitárias constroem certas preferências em suas

abordagens a depender das exigências mercadológicas. A autora aponta que na década de 1980, a estratégia publicitária estava pautada nos princípios do “estilo de vida como sinônimo do bom gosto”, enquanto que nos anos de 1990, as estratégias “ganham contornos mais claros nos conceitos de responsabilidade social e qualidade de vida”. Anúncios que recorrem a esta retórica são ironicamente dúplices, pois encontram justificativas sociais e ações compensatórias à sua atividade de exploração econômica.

Nesta perspectiva, podemos caracterizar o discurso publicitário como uma narrativa “antenada” que dialoga com os valores sociais de onde está inserido, e, portanto, discorre sobre o mundo, categorizando os produtos e hierarquizando grupos sociais. Assim, para Maria Eduarda Rocha (2010, p.31), “a ideologia da publicidade é uma forma básica de controle social”, visto que torna o consumo um projeto de vida.

Diante dessas particularidades, a publicidade ressoa como uma prática de poder com capacidade de influenciar e moldar a sociedade. Neste sentido, a prática publicitária, caracterizada pelas idealizações que instiga, demanda princípios morais para a preservação de seu fazer e da sua relação com o consumidor. Pensando na relevância da temática, ousamos discorrer, brevemente, sobre alguns princípios éticos para compreendermos a imprescindibilidade deste tema na atividade publicitária.

2.2.1.1. Relações entre ética publicitária e possibilidades criativas¹⁷

Apesar da possibilidade de soar como uma questão antiga e monótona, refletir sobre ética, mesmo que de modo geral, é sempre necessário e desafiante, visto seu caráter interdisciplinar e os valores e princípios suscitados a partir da temática. Dentre as possíveis conceituações, a ética, integrante do saber filosófico, pode ser entendida como uma reflexão “sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, conforme os costumes considerados corretos.” (VALLS, 1994, p.7).

¹⁷ Alguns trechos deste subtópico foram extraídos do artigo intitulado “Até onde a publicidade pode ir? Uma reflexão sobre a liberdade criativa e a ética no fazer publicitário” apresentado no VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, entre os dias 18 e 20 de maio de 2016.

De modo estrutural, a ética pode ser entendida como uma reflexão sobre os valores e costumes que norteiam as ações sociais do indivíduo, tanto no âmbito individual quanto no coletivo, possibilitando, desse modo, a convivência em sociedade. Para o autor Artur Meucci (2013), a ética engloba a totalidade do saber e da cultura humana, estando presente no cotidiano social o tempo todo, seja nas simples questões familiares até às mais complexas decisões políticas. Meucci (2013) ainda discorre sobre a dificuldade de definir o que é um agir ético, bem como de legitimar o que seria uma boa conduta, uma vez que a ética pode ser vista por diferentes vieses ideológicos.

Dentre os diferentes olhares sobre a ética, encontramos duas perspectivas, contrárias uma a outra, que nos permite refletir sobre seu caráter relativo, considerando que cada pensamento constrói seus próprios princípios e esses tendem a constituir o agir ético. Sendo assim, de um lado, temos a ética kantiana que tem como prerrogativa fundamental o imperativo categórico, que consiste no intencionalismo moral, ou seja, o agir ético pautado nas intenções e na boa vontade do indivíduo ao fazer algo.

Para Kant (2007, p.58), o indivíduo ético age por seu querer e seus princípios, desejando para o outro o que deseja para si, por isso não o manipula. Desse modo, na ética kantiana, o sujeito tem boa conduta ao ter bons propósitos iniciais e ao ter em mente que o resultado final de sua ação não justifica os meios para alcançá-lo.

Por outro lado, ao refletir sobre a ética maquiavélica, encontramos no sujeito ético a preocupação com o resultado final de suas ações, independente dos meios utilizados para alcançar o objetivo proposto. Maquiavel (2006, p.113), considerava que nas ações de todos os homens, os fins haveriam de justificar os meios, tendo em vista o êxito do resultado. Neste contexto, podemos reafirmar a complexidade na determinação do que é um agir ético.

No campo comunicacional, “a discussão da ética se torna indispensável” (BACCEGA IN FILHO, 2008, p.7), principalmente, no que concerne o conteúdo das mensagens veiculadas, sejam jornalísticas ou publicitárias, visto a influência dessas no comportamento social. Ao ver de Clóvis Filho (2008), as mensagens da mídia seguindo a hipótese do *agenda-setting*, determinam sobre o que é falado, discutido e silenciado no meio social, já que “ao nos impor um *menu* seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, a mídia impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados”. (FILHO, 2008, p. 157).

Para o autor, “não é de se espantar que a televisão molde estilos de vida e pontos de vista” (2008, p. 262), dado à dedicação de alguns indivíduos diante da televisão. Neste cenário, é que a ética na comunicação é fundamental, pois determinar o que pode ou não ser veiculado implica nas reflexões discutidas no meio social e nas construções da opinião do indivíduo.

Assim, como refletido anteriormente, a publicidade é naturalmente persuasiva. Por meio de recursos verbais e visuais, os textos publicitários constroem mensagens repletas de valor e representações simbólicas. Dentre os mais variados propósitos do fazer publicitário, obter a atenção do receptor, conquistando com ele uma relação fidelizada, é relevante para garantir o sucesso da comunicação proposta.

Na procura por soluções inusitadas e atraentes, a publicidade desenvolve peças que parecem experimentar o limite entre a criatividade e a ética da profissão. Mas até onde seria esse limite no meio publicitário, considerando que “o limite entre a liberdade criativa e a ética não parece ser tão claro na publicidade”? (CARDOSO, 2012, p.56).

No entanto, sabemos que “ética não se compra na quitanda da esquina”, ou se tem ou não se tem, por uma série de influências de formação. E mesmo esse “ter ética” também é relativo a uma série de fatores que influenciam diretamente a formação de cada indivíduo, de cada comunidade. De cada *moral* envolvida, tanto no processo de criação, quanto no processo de julgamento da Publicidade. (SCHULTZ, 2005, p. 128)

De certo modo, encontrar um limite entre a ética e a liberdade criativa, essencial à atividade publicitária, é uma proposta desafiadora para os órgãos regulamentadores. Sendo assim, surgem diretrizes e recomendações mais específicas, formalizadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo Conar, com o intuito de garantir a liberdade de expressão publicitária, mas também de proteger o consumidor visto as repercussões sociais causadas pela publicidade.

Conforme o preâmbulo do código, alguns princípios devem ser respeitados na criação dos anúncios publicitários como: a honestidade e a veracidade na mensagem, a presença do senso de responsabilidade social e a confiabilidade do conteúdo. Ainda de acordo com o código, artigo 23, todo e qualquer anúncio publicitário deve “ser realizado de forma a não abusar da confiança do consumidor,

não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. (CONAR, 2013).

Dentre tantas outras considerações, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária ainda estabelece a necessidade da identificação publicitária em todos os seus anúncios, sendo esta identificação realizada de maneira clara, independente do formato ou meio de veiculação. Nota-se, portanto, que estas regulamentações se referem, principalmente, à garantia da transparência do anúncio diante do seu próprio objetivo comunicacional e diante do seu consumidor, a fim de proporcionar a credibilidade e estabelecer a confiança nas mensagens veiculadas.

Importante salientar que, em momento algum, o Conar exerce censura prévia diante das peças publicitárias, sendo de sua competência recomendar alterações ou a suspensão dos anúncios apenas após a veiculação. Assim, é perceptível que os códigos e as leis estão disponíveis para orientar o fazer publicitário, garantindo a qualidade e a responsabilidade do setor.

Nesta perspectiva, Roberto Schultz (2005) reflete que, na atualidade, a preocupação em ser criativo não deve ser a única inquietação de um publicitário, é preciso, agora, estar mais atento às formalidades legais. Assim, a regulamentação publicitária deve ser o norteador de toda e qualquer forma de comunicação na área, posto a sua relevância para o amplo e “livre” funcionamento do setor publicitário no meio social.

Outro aspecto relevante, mencionado pelo autor, está pautado sobre a relatividade da ética aplicada no campo da publicidade, principalmente se considerarmos que todos os sujeitos pertencentes à sociedade podem denunciar anúncios publicitários, caso se sintam constrangidos e/ou desrespeitados pela comunicação em questão. Logo, “a noção do que seja desrespeitoso (ou, por outra, respeito) é muito relativa” (SCHULTZ, 2005, p.132).

Para Schultz, estabelecer o que viria a ser respeitador, em alguma publicidade, seria uma das tarefas mais ingratas, principalmente no Brasil devido a sua diversidade e pluralidade cultural. Sendo assim, um dos objetivos maiores do CONAR é consolidar uma ‘Ética média’, a ser aplicada a todas as situações para que a Publicidade seja como diz a introdução, ‘*confiável* no conteúdo e honesta na apresentação’. Assim, a normatização da ética, para a criação de produtos publicitários, possibilita uma mínima margem para erros, agregando valores de respeitabilidade e responsabilidade ao fazer publicitário.

No atual contexto social, caracterizado pela emergência dos discursos da diferença, é plausível ter discernimento e bom senso na escolha da estratégia comunicacional e na construção das peças publicitárias. Além de um discurso sedutor, é preciso atitudes condizentes com aquilo que é exposto na mensagem publicitária, visto a possibilidade de repercussões favoráveis e/ou desfavoráveis.

A diferença como estratégia, embora soe como uma tendência no discurso da publicidade contemporânea, demanda olhares atentos e críticos. Decerto que corpos diferentes, em anúncios publicitários, remetam a valores como diversidade e superação, no entanto o aparecimento desses corpos, na publicidade, não deve ser singularizado a estereótipos estigmatizantes. Assim, no próximo tópico, refletiremos a respeito do discurso da diferença como estratégia publicitária, considerando a responsabilidade social como fator preponderante para esse formato de discurso.

2.2.2. O discurso da diferença na publicidade como estratégia discursiva

Como apontado anteriormente, o contexto social e econômico produzido pela pós-modernidade ocasionou uma instabilidade de sentidos, de tal maneira a proporcionar transformações na ordem dos papéis sociais e na visão unitária do mundo. Assim, o sujeito pós-moderno encontra-se repleto de escolhas, inclusive escolhas de identidade, evidenciando, desse modo, a liquidez das relações humanas, bem como do mundo moderno (BAUMAN, 2005).

Nesta perspectiva de mudanças, os valores que pululam na sociedade também se convertem, tendo em vista às expectativas e demandas sociais. Na atualidade, valorizar a diversidade, respeitar as diferenças e propor políticas de igualdade são princípios característicos da conjuntura social que vivencia uma dinâmica plural e mais tolerante. É à frente desse panorama que a diferença se torna uma temática discutida no âmbito midiático, principalmente no meio publicitário, tendo em vista a imprescindibilidade de despertar o interesse dos consumidores.

Então, considerando a publicidade “uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (VOLLI, 2003, p.7), ela se materializa como um instrumento ideológico que possibilita certa influência à nossa vida social. Para Ugo Volli (2003), tanto a beleza, o gosto, os corpos e as emoções que experienciamos se originam,

sobretudo, da publicidade, mais do que da arte e da religião, por exemplo. Ou seja, a publicidade assume papel central na construção de sistemas simbólicos e na produção de sentidos presentes em nosso tempo, conforme reflete Everardo Rocha (2006).

Na contemporaneidade, o discurso publicitário tende a anunciar narrativas que englobam a diversidade, pois compreenderam que tal valor proporciona uma imagem favorável ao anunciante em questão. Neste sentido, o compromisso social se tornou requisito para o sucesso, agregando valor à imagem da marca. Assim, marcas que estimam uma imagem envolvente e cativante e, ao mesmo tempo, lucrativa, precisam estar condizentes com valores sociais pertinentes, para a construção de uma imagem midiática favorável.

Nos discursos publicitários carregados de valores, tendo em vista as causas que intencionam defender, procura-se identificar as tendências que configuram a sociedade do momento, para poder entender o significado e a importância dos valores como influentes nas condutas dos cidadãos e como determinantes das atitudes e das normas sociais que estruturam os diferentes grupos sociais. (COVALESKI, 2015, p.5)

Decerto, as adaptações estratégicas do fazer publicitário, diante desse cenário de engajamento social, significam o artifício de permanecer seduzindo o público-alvo, fortalecendo o vínculo entre marcas e consumidores. No entanto, é preciso ponderação ao afirmar a relação do anunciante com determinado posicionamento sustentável ou que insinue responsabilidade social, pois a veracidade deverá ser confrontada por atores sociais que demandam comprovações das atitudes legais daquela empresa.

Assim, caso haja algum indício de engodo, os consumidores recorrem ao ambiente *on-line* a fim de compartilhar a experiência desagradável e, em poucos minutos, a mensagem crítica atinge ampla audiência, instaurando certo desprestígio à imagem da marca. Por isso, podemos considerar a internet como instrumento potente, tanto para a ascensão ou o declínio de uma marca, já que, principalmente pelo alcance e velocidade, as mensagens no meio *on-line* são disseminadas com maior liberdade.

Com efeito, a questão da diversidade na publicidade, dentre tantos significados, manifesta os modos de ser diferente, exalta a multiplicidade das

identidades sociais e, o mais expressivo, reconhece os valores individuais. Neste contexto, marcas que demonstram preocupação e interesse nesses princípios, despontam como protagonistas nesta conjuntura de possíveis transformações.

Em entrevista a AMCHAM TV¹⁸ (2016), o consultor de comunicação e diversidade, da Mais diversidade da Universidade de São Paulo – USP, Ricardo Sales, identifica a diversidade como um valor contemporâneo debatido no meio social que tende a reverberar nos meios de comunicação. Logo, para ele, as marcas não devem ficar indiferentes à temática, mas sim precisam aprender a se comunicar de modo respeitoso com o público da diversidade, garantindo que a mensagem não reforce estereótipos e não estimule o preconceito ou a discriminação.

Para uma comunicação eficiente e respeitosa, Sales (2016) recomenda coerência entre o discurso propagado e as práticas da diversidade, a marca para ser autêntica necessita de políticas compatíveis com sua fala que respaldem e legitimem seu discurso. Essas políticas podem ser construídas por meio de ações, tanto de comunicação como de responsabilidade social, que incentivem e valorizem as diferenças.

Algumas marcas, que se despertaram para a importância de um discurso tolerante e plural, empenham-se em verbalizar a diferença através de discursos de empoderamento e aceitação, bem como em representar corpos não hegemônicos, introduzindo um diferente olhar sobre a beleza dos corpos. Dentre as marcas que assumiram esse posicionamento, algumas se sobressaem, seja pelo pioneirismo como a Dove, da Unilever, com o conceito pela real beleza que incentiva mulheres a aceitarem seus corpos e serem autoconfiantes¹⁹, seja pelo inesperado posicionamento a favor da quebra de padrões estéticos como a Skol²⁰, marca de cerveja pertencente à empresa AB InBev.

Com a campanha “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”, a Skol se diferencia das particularidades da comunicação do mercado cervejeiro, na qual a imagem do corpo feminino – magro, sarado e jovem – é recorrentemente publicizado de modo sexualizado e sexista. Em oposição a essas mensagens clichês, a marca propôs a diversidade apresentando um verão para todos, independente do tipo

¹⁸ Disponível em: <http://www.amcham.com.br/competitividade-brasil/noticias/marcas-tem-que-se-comunicar-com-o-publico-de-diversidade-sem-usar-estereotipos-diz-consultor-7934.html>. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

¹⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

²⁰ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padroes-em-campanha-de-verao/>. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

físico, gênero, idade, cor, etc. A campanha já disponibilizou três filmes publicitários desta série, cujos objetivos demarcam, claramente, a presença de corpos gordos, idosos, peludos, carecas, magrelos, com aparelhos dentários, ou seja, corpos diferentes que, geralmente, não se enquadrariam em comerciais padrões que escalarium corpos bem esculpidos e heteronormativos, por exemplo.

Figura 7 – *Frames* do vídeo publicitário da campanha “No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”.



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.

#pracegover – Montagem com quatro imagens em duas linhas. Na primeira linha: homem jovem aparece dentro de uma Kombi, seu nariz se sobressai em seu rosto; mulher negra com biquíni, apenas aparece seu busto, ela sorri, ao fundo o remete à praia. Na segunda linha: homem deitado com expressão sexy está vestido com roupão, ele abre parte do roupão deixando a mostra seu peito peludo; corpo de uma mulher de costas, o bumbum está em evidência, seu biquíni é grande, cobrindo todo o bumbum.

Diante deste posicionamento, imprescindível não relembrar a campanha da Skol “Esqueci o ‘não’ em casa” veiculada no carnaval de 2015 e interpretada pela audiência como machista. As críticas desfavoráveis direcionadas à peça publicitária foram determinantes para alteração da mensagem naquele momento²¹ e, talvez, em um plano mais geral, para a percepção da necessidade de construir uma imagem de marca mais tolerante por meio de discursos socialmente responsáveis.

Em depoimento, Lia Bertoni (2016)²², gerente de marketing da Skol, ressalta a pluralidade do Brasil como algo que deve ser explorado positivamente. Para Bertoni, a marca Skol quer mostrar essa diversidade, apresentando corpos livres de estereótipos e incentivando os sujeitos a se orgulharem daquilo que são, não se preocupando com preconceitos ou tabus. Esse posicionamento da Skol em prol da

²¹ Após as críticas dos internautas, a Skol entendeu o erro, refazendo a peça e destacando, desta vez, o dever de respeitar o outro. A redação foi alterada para frases educativas, como “Não deu jogo? Tire o time de campo” e “Quando um não quer, o outro vai dançar”. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2016/12/29/skol-quebra-de-padroes-novo-comercial_n_13881402.html. Acesso: 25 de janeiro de 2017.

²² Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padroes-em-campanha-de-verao/>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.

diferença, apesar de recente, pode ser visto, também, no comercial intitulado “Respeito is on”, veiculado em junho de 2016, em apoio ao Dia do Orgulho LBGT, à época essa comunicação recebeu destaque, visto a sutileza que trabalhou a temática: sem nenhuma palavra, mas com atitudes inspiradoras.

Diante da mudança da sociedade e do mercado, percebe-se que a Skol vem direcionando seu discurso para as questões da diferença, buscando a empatia do público a partir desse novo lugar de fala que vem ocupando: o portador de vozes que estimam diversidade, igualdade e representação. Logo, assim como a Skol, marcas de segmentos diversos se mostram favoráveis as mais variadas causas sociais, adotando uma comunicação mais próxima ao consumidor que ocasione uma possível identificação.

Conforme Covaleski (2015, p.1), a partir de observação empírica no *Cannes Lions Innovation Festival 2015*, foi possível perceber um número crescente de empresas que adotam políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade. Para o autor, a defesa desses valores desperta a atenção de várias marcas e, também, do próprio fazer publicitário, visto os espaços criados para debates acerca da temática.

Neste contexto, o discurso publicitário tende a assumir, de certo modo, um lugar de fala próprio de um sujeito atuante e engajado em causas sociais, contribuindo para uma reconfiguração no valor da imagem da marca. Essa reconfiguração, esclarece Covaleski (2015), promove uma mudança qualitativa que enfatiza o valor da marca em detrimento do valor do produto. Nessa questão, ratificando o dito anterior, diante de publicidades com causa, a imagem do anunciante é fundamental para o sucesso de seu empreendimento e é o fazer publicitário responsável por discursivizar essa imagem.

Sara Balonas (2006, p.12) atribui a expressão publicidade com causa àquelas que se sensibilizam com “questões ambientais (escassez de água, camada do ozono, espécies em vias de extinção, poluição, separação de lixos, por exemplo)” e com “questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos)”, de tal modo a promover qualidade de vida e o exercício de cidadania.

A publicidade com causa social se torna um espaço de oportunidades para movimentos sociais serem conhecidos pelo público de maneira mais ampla, possibilitando a mobilização de outros sujeitos em prol dessa causa. Neste sentido,

Balonas (2006) acredita que a sensibilidade e a solidariedade dos indivíduos para determinada causa são reflexos do sentimento de injustiça e desrespeito vividos nas sociedades contemporâneas. Logo, a autora ressalta que a publicidade com causa visa estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de hábitos diferenciados.

Ao refletir sobre publicidade com causa, Covaleski (2015) compreende que essas mensagens publicitárias são caracterizadas pelo incentivo ao empoderamento dos cidadãos para que esses reconstruam suas próprias identidades e peculiaridades.

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar. (COVALESKI, 2015, p.3)

Para Covaleski (2015), fundamentado nas proposições de Requero (2008), a comunicação com causa se diferencia em dois tipos: comunicação publicitária sem fins econômicos diretos – cujo intuito é essencialmente social – e a comunicação publicitária comercial com causa – caracterizada por objetivar, em primeiro plano, a rentabilidade e, somente depois, a preocupação em transferir uma parte do lucro a projetos sociais ou culturais. Corroborando com esse pensamento, Balonas (2006) propõe a diferenciação entre os conceitos de marketing social e marketing relacionado com causas. Para a autora, o marketing social se preocupa, intensamente, com a questão da mudança social, enquanto que o marketing relacionado com causas participa de “um jogo de ganha-ganha” que pressupõe benefícios a todos os envolvidos.

Quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os actores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos. Por fim, a sociedade é beneficiada. (BALONAS, 2006, p.32)

Na perspectiva do consumo, Balonas (2006) observa que o consumidor ao se sensibilizar com a publicidade com causa, aderindo a seu discurso e a suas ideias, tende a se sentir recompensado duplamente 1) diante da compra do produto e 2) diante da contribuição para a causa. “Por conseguinte, existe um efeito “redentor” do acto de consumo” (BALONAS, 2006, p.32). Nesse sentido, Covaleski (2015, p.4) reflete que os consumidores, diante de discursos carregados de valores éticos, “tornam-se adeptos das causas defendidas e admiradores das marcas que as defendem, e mais dispostos a consumir determinadas marcas por meio dos valores que elas propagam”. Assim, é notável que o consumidor, ativo e engajado, não requer de suas marcas apenas produtos de boa qualidade, mas também ações com compromisso social.

Interessante pontuar que, anterior a esse cenário contemporâneo de emergência do discurso da diferença na sociedade, a temática das causas sociais era visualizada apenas nas publicidades do terceiro setor, essas que, naturalmente, comunicam discursos baseados na valorização de causas humanitárias. Assim, decerto, em uma atividade essencialmente mercadológica, a publicidade comercial com finalidade social produz certa desconfiança na sua credibilidade, sendo menosprezada e questionada por alguns. No entanto, é preciso considerar que a publicidade com causa tende a contribuir com o respeito às diferenças e a quebra de estereótipos, contribuições plausíveis na busca por uma sociedade mais tolerante.

Neste contexto de contribuir socialmente que a Avon, empresa de cosméticos com forte atuação no Brasil, vem direcionando seu discurso. Historicamente, a Avon vem demarcando as mulheres como seu público-alvo e, sendo assim, tem se dedicado a ações de combate ao câncer e à violência doméstica²³, duas pautas próprias ao público feminino. Além disso, nas últimas peças de comunicação da marca, o empoderamento feminino tem sido a principal estratégia para seduzir a audiência. Logo, envolvendo questões de raça, gênero e beleza, a Avon tem captado espaço na mídia e nas redes sociais, com mensagens de afirmação feminina e valores de inclusão. Com políticas de valorização da mulher, a Avon produziu, em novembro de 2016, uma campanha, intitulada #donadessabeza, cujo objetivo foi apresentar a beleza de diferentes mulheres: negras, trans, gordas e com deficiência.

²³ Disponível em: <http://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>. Acesso em: 28 de janeiro de 2017.

No filme publicitário, as mulheres se movimentam com liberdade e autoconfiança explicitando a personalidade de cada uma, infere-se, portanto, que a marca respeita as individualidades e promove as diferenças. Além de representar alguns corpos não normativos, também conhecidos como corpos diferentes, a marca inovou disponibilizando o vídeo da campanha com recursos acessíveis, como libras e audiodescrição, demonstrando sensibilidade e interesse em dialogar com todas as mulheres. Logo, apesar dos evidentes interesses mercadológicos, a Avon se destaca com sua estratégia comunicacional voltada à diferença, contribuindo, dessa forma, com a desconstrução de alguns estigmas enraizados no imaginário social.

Figura 8 – Fotos da campanha #donadessabeleza da Avon. O *casting* da campanha foi composto por seis *digital influencers*: Kessidy Kiss, Bee Reis, Linn da Quebrada, Samantha Quadrado, Camomila Pri e Terezinha Guilhermina



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/avonbrasil/>>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

#pracegover – Monategm com seis imagens acopladas em duas linhas e a frase “Se aceite. Se liberte. Seja dona dessa beleza”. Na primeira linha, Kessidy Kiss, está sorrindo e seus cabelos são trançados e verdes, na imagem podemos ler “Se aceite”; a segunda imagem traz a Bee Reis, ela está com a mão esquerda em seu rosto, usa batom vermelho e sorri discretamente, na imagem podemos ler “Se liberte”; na terceira imagem aparece Linn da Quebrada, com cabelos esvoaçantes e sorri com menos discrição, na imagem podemos ler “Seja”; Na segunda linha, encontra-se Samantha Quadrado, ela está com as mãos no queixo e solta um beijo para câmera, ela usa óculos, podemos ler na imagem “Dona”; na quinta imagem aparece Camomila Pri, ela está com a língua para fora da boca e o olho esquerdo piscando, sua mão esquerda apresenta um sinal em libras que significa ‘I love you’, na imagem aparece “Dessa”; na sexta imagem aparece Terezinha Guilhermina, sorrindo, ela tem metade de seus cabelos na cor rosa. Na imagem podemos ler “Beleza”.

Logo, pode-se perceber que a emergência do discurso da diferença nas narrativas publicitárias permite um deslocamento do lugar de fala de indivíduos que

foram/são marginalizados na sociedade. Se anteriormente os corpos diferentes se atrelavam apenas aos valores de fragilidade, inferioridade, limitações e constrangimento, nos dias atuais, as representações da diferença remetem também a valorização do “*ser quem você é*”, da superação e da multiplicidade das belezas corpóreas. A diferença então é apresentada como algo que traz pluralidade ao cenário midiático, promovendo ruptura no padrão hegemônico dos corpos perfeitos e trazendo valores de aceitação e diversidade.

Contudo, apesar da atual conjuntura – na qual a diferença é valorizada e utilizada como estratégia de comunicação – os corpos diferentes podem ser representados de modo engessado, em um estereótipo de negatividade que tende a estimular estigmas e preconceitos. Em um estudo de caso, Cleiton Fernandes (2012) discorre sobre uma campanha de prevenção de acidentes de moto realizada pela Secretária de Saúde de Pernambuco, na qual a estratégia discursiva se baseou na verossimilhança com a realidade, buscando narrativas que fossem “suficientemente excitantes ou dramáticas para atrair telespectadores e consumidores”.

Dessa forma, com o mote “*Motociclista, pilote com cuidado. O próximo acidente pode ser com você.*”, a campanha traz indivíduos amputados a fim de sensibilizar a audiência sobre os cuidados necessários na direção. O autor destaca que “o recurso quer provocar um efeito de sentença, de alerta e temor em quem lê” (FERNANDES, 2012, p.141). Ainda segundo Fernandes, a ambientação do anúncio é sombria, desorganizada e remete ao caos, trazendo à peça certo aspecto negativo. Nesse caso, a diferença, materializada no corpo amputado, é pejorativamente usada como forma de impactar e chocar os telespectadores.

Nesta perspectiva de representação do corpo diferente na publicidade, Tânia Hoff (2012), a partir da análise de 50 peças publicitárias que faziam menção à diferença, considerando a caracterização física ou a estética corporal das imagens do corpo, distinguiu três maneiras, não fechadas, de atribuir sentido à diferença: diferença com finalidade humorística, diferença multicultural e diferença como reivindicação social.

Para a autora, o humor é relacionado à diferença de forma mais demasiada e possui a intencionalidade de provocar estranhamento na audiência para, desse modo, conquistar sua atenção e, conseqüentemente, estimular a lembrança. No segundo grupo, a diferença se associa à diversidade, aludindo a convivência

harmoniosa entre diferentes culturas, nessa questão a marca se apropria dos valores positivos relacionados à temática para a construção de sua própria imagem. Já no terceiro conjunto, a diferença é evidenciada como denúncia, explicitando certa preocupação de ordem sociocultural e política com as dificuldades daqueles que possuem um corpo diferente, ao fim, há um convite da marca para o consumidor aderir à causa.

Diante do exposto, as representações da diferença, de certo modo, vêm se multiplicando no fazer publicitário e os sentidos que são construídos a partir da diferença também são discrepantes, a depender daquilo que se objetiva apresentar. Logo, ao corpo diferente, na publicidade contemporânea, é delegado uma voz e essa tende a ressignificar o que e o como se diz a respeito de si.

Esse deslocamento do lugar de fala das marcas corrobora nosso entendimento de que há uma emergência de discursos da diferença na comunicação publicitária, os quais promovem alterações significativas no modo como se organizam as relações entre organizações, marcas e consumidores: em outros termos, podemos afirmar que os lugares de fala desses três atores mencionados têm se modificado. (HOFF, 2012, p. 157)

Com efeito, a publicidade se torna um campo fértil para estudarmos as representações da diferença, tendo em vista as possibilidades de soluções criativas e sentidos que podem ser desencadeados. Neste contexto, a proposta do próximo subtópico é discorrer sobre o *ethos* enquanto técnica argumentativa inerente à persuasão do discurso publicitário. A finalidade da questão é entender o *ethos* como estratégia para provocar boa impressão e convencer o consumidor a aderir a determinado discurso.

2.2.3. A construção do *ethos* discursivo no contexto publicitário

Seduzir o consumidor é um dos principais objetivos do discurso publicitário. Neste propósito, a originalidade na construção do argumento é essencial, pois facilita o convencimento e a adesão à comunicação em questão. Sendo assim, técnicas argumentativas são habitualmente aplicadas na comunicação publicitária com o intuito de persuadir o público a não ficar alheio ao discurso. Conforme Aristóteles (2005, p.37), são três as técnicas argumentativas com finalidade de

persuasão: *ethos*, *pathos* e *logos* que correspondem, respectivamente, ao caráter do orador, à emoção despertada no auditório pelo orador e aos argumentos verdadeiros e racionais utilizados pelo orador durante seu discurso.

Para Mozdzenski (2012, p.139), embasado por Barthes (1993), a Retórica de Aristóteles estava fundamentada na construção da verdade pelo discurso e, por isso, pode ser entendida como “um manual sobre como produzir discursivamente provas para persuadir um auditório de que está dizendo a verdade”. Essas provas, também conhecidas como apelos, constituem o que se denomina de trilogia aristotélica dos meios de prova e, neste contexto, *ethos*, *pathos* e *logos*, inter-relacionados ou não, estabelecem três percursos distintos de convencimento da audiência.

Neste contexto, a publicidade é uma das diversas práticas discursivas, na qual podemos visualizar a presença da trilogia aristotélica na sua verbalização. Assim, o discurso publicitário, essencialmente persuasivo, adota esses elementos retóricos para convencer o público-alvo a aderir as suas mensagens, sejam comerciais ou ideológicas. O fazer publicitário, então, demonstra efetiva conexão com as provas retóricas, sendo um campo fértil para visualizarmos essas estratégias argumentativas.

No entanto, como ressaltado anteriormente, nesta pesquisa, temos como finalidade principal identificar as representações publicitárias em torno do corpo com deficiência que são construídas apesar do regime de visibilidade próprio do fazer publicitário, no qual esses corpos foram/são marginalizados. Neste sentido, o conceito do *ethos* viabiliza a análise proposta, já que possibilita reconhecer o modo como a imagem do corpo deficiente é construída na publicidade. Assim, iniciamos este subtópico abordando algumas considerações sobre o *ethos* discursivo a partir das discussões trazidas por Maingueneau (2008) e Amossy (2008), além das reflexões de Casaqui (2015) sobre *ethos* publicitário.

Refletir sobre a noção de *ethos* implica considerar sua história, sua complexidade, bem como os inúmeros e improváveis desdobramentos que pode provocar. Dentre as reflexões a respeito do *ethos*, de modo geral, podemos conceituá-lo como a autoimagem que o orador da enunciação faz de si mesmo, ou seja, a identidade que o sujeito constrói enquanto discursa. Neste sentido, para fundamentar essas perspectivas iniciais, torna-se necessário recorrer a alguns teóricos que refletiram, anteriormente, sobre este conceito.

Ruth Amossy (2008, p.9) pondera que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”, ou seja, a maneira do locutor explicitar seu discurso tende a construir representações de sua pessoa, efetuando, deliberadamente ou não, uma auto apresentação. Desse modo “a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as consequências” (AMOSSY, 2008, p.9).

Neste contexto, a imagem construída está susceptível a aceitação da audiência, não só pelo que enuncia, mas também pela postura que adota, o tom de voz que utiliza e o estilo que emprega. Assim, a autora compreende que a construção de uma imagem de si, realizada em quaisquer trocas verbais, constitui o *ethos*.

Para Dominique Maingueneau (2008c), a noção de *ethos*, pertencente à tradição retórica, é bastante intuitiva e, por isso, proporciona certa complexidade ao ser trabalhada. O autor defende que o *ethos*, na perspectiva da Análise de Discurso Francesa, está relacionado à própria enunciação, e não a um conhecimento extradiscursivo acerca do enunciador. Desse modo, o orador, a partir, exclusivamente, do seu discurso, constrói uma imagem de si para causar boa impressão e, por conseguinte, convencer o auditório, ganhando sua confiança.

Maingueneau (2008c) compreende, baseado na retórica aristotélica, que para produzir uma imagem positiva de si mesmo, o orador ainda pode se fundamentar em três razões que inspiram a confiança da audiência: a *phronesis* ou prudência – que pondera sobre o discurso, a *aretè* ou virtude – que transmite a ideia de simplicidade e sinceridade, e a *eunoia* ou benevolência – que remete a uma imagem agradável de si próprio. Essas qualidades facilitam a construção do caráter (*ethos*) do orador durante a enunciação.

“Eu sou isto aqui, não aquilo lá” (BARTHES apud MAINGUENEAU, 2008a, p.13). Importante salientar que ao produzir uma imagem de si, o orador não verbaliza expressamente suas qualidades, ele não falará “eu sou honesto” para convencer seu auditório da sua honestidade, mas sim construirá essa impressão discursivamente por meio de sua competência linguística. Até porque falar explicitamente de si soaria um tanto pretencioso, desqualificando a credibilidade do *ethos*. Sendo assim, “a eficácia do *ethos* reside no fato de ele se imiscuir em

qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado” (MAINGUENEAU, 2008a, p.13).

Assim estando o *ethos* relacionado a qualquer ato de enunciação – não apenas a eloquência judiciária ou mesmo à oralidade – Maingueneau (2008a) pondera que o público tem a possibilidade de construir representações do *ethos* do orador antes mesmo que ele tome a palavra. Neste sentido, torna-se necessário estabelecer certa distinção entre *ethos pré-discursivo* e *ethos* discursivo.

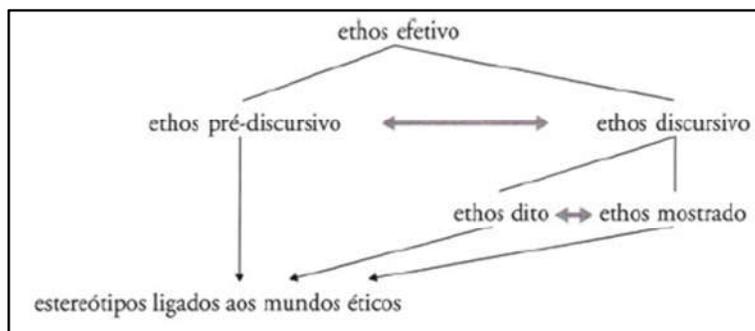
O autor compreende que o *ethos* pré-discursivo remonta a pressupostos prévios do *ethos* daquele enunciator, isto é, há uma imagem preexistente do orador que proporciona ao auditório algumas percepções iniciais. Essa primeira impressão que o público tem sobre o enunciator, algumas vezes, é fomentada por estereótipos que permeiam o imaginário social, principalmente de discursos advindos do mundo dos políticos e das celebridades, em que os enunciadores permanecem na cena midiática. No entanto, a dimensão negativa desses estereótipos pode ser apagada desde que, mediante o discurso, o enunciator reconstrua seu *ethos* e consolide sua credibilidade.

Ora, o orador, ao pronunciar seu discurso, deve construir uma imagem de si que seja análoga a seu objetivo argumentativo, levando em consideração a ideia que presumivelmente o auditório projeta dele. O *ethos* prévio ou pré-discursivo condiciona a construção do *ethos* discursivo e demanda a reelaboração dos estereótipos desfavoráveis que podem diminuir a eficácia do argumento. (HADDAD, 2008, p.148)

Por outro lado, o *ethos* discursivo diz respeito às enunciações efetivamente realizadas pelos oradores. Neste caso, a evidência é dada ao modo de dizer, de produzir discursivamente provas que dê credibilidade ao que é enunciado pelo emissor. Assim, a competência linguística do orador implicará um *ethos* confiável.

Para explicitar com maior clareza as instâncias que colabora com a construção do “*ethos* efetivo”, Maingueneau (2008a) evidencia a interação do *ethos* pré-discursivo, também denominado *ethos* prévio, com o *ethos* discursivo, propriamente dito. Esse, por sua vez, é constituído pelo “*ethos* mostrado” e pelo “*ethos* dito” que, ressalva do autor, são difíceis de diferenciar, já que definir uma barreira nítida ente o “dito” visto e o puramente “mostrado” é impossível. Assim, o autor esboça um esquema que permite visualizar a interação dessas instâncias do discurso. As flechas duplas indicam que há interação.

Figura 9: Esquema de *ethos* discursivo concebido por Dominique Maingueneau.



Disponível em: MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008a. pp. 11-29. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

#pracegover – Imagem com o esquema de Dominique Maingueneau. Visualizamos o termo *ethos* efetivo ligado por duas setas aos termos *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. Esses dois termos são imbricados por outra seta. O termo *ethos* discursivo remete a dois outros termos *ethos* dito e *ethos* mostrado, esses termos são unidos entre si por uma seta. Os termos *ethos* pré-discursivo e *ethos* dito e *ethos* mostrado remetem por setas ao termo estereótipos ligados aos mundos éticos.

Complementarmente, Maingueneau (2008a) reconhece que a noção de *ethos* recobre não somente elementos verbais, mas também características relacionadas às roupas, aos gestos e ao estilo do locutor. Assim, o *ethos* corresponde a um determinado comportamento e, por meio da articulação entre o verbal e o não verbal, provoca efeito multissensoriais nos destinatários da mensagem.

Neste sentido, o *ethos* implica certo vínculo entre corpo e discurso para além do oral e escrito. Diferentemente da retórica tradicional, a discussão sobre *ethos* refletida por Maingueneau (2008a) abrange todo tipo de texto, inclusive os textos escritos. Para o autor, todo texto escrito tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons” que, por sua vez, estão associados às características físicas (corporalidade) e psíquicas (caráter) de um fiador.

O “fiador”, cuja figura o leitor deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens, vê-se, assim, investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social. (MAINGUENEAU, 2008c, p.72)

A construção do fiador se apoia, desse modo, a um conjunto difuso de representações sociais e coletivas avaliadas positiva ou negativamente, bem como

em estereótipos que a enunciação contribui para reforçar ou transformar. Desse modo, Maingueneau (2008a) assinala certa vinculação da noção de *ethos* ao conceito de estereótipos, posto que o fiador implica um “mundo ético”, este “é ativado discursivamente pela leitura/escuta e abarca uma série de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MOZDZENSKI, 2012, p.155).

A noção de estereótipos permite que o destinatário da mensagem faça certa associação do enunciador a representações culturais fixas, originárias de modelos pré-construídos socialmente. Para Ruth Amossy (2008, p. 125), a noção de estereótipo estabelece importante papel na constituição do *ethos*, visto que para serem reconhecidas pelo auditório, tanto a ideia prévia que se faz do orador, quanto à imagem de si que ele constrói, precisam estar vinculadas a modelos culturais existentes.

A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade, avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica. (AMOSSY, 2008, p. 125)

Neste contexto, improvável não mencionar a comunicação publicitária como exemplo discursivo que, habitualmente, apela aos estereótipos para constituir sua mensagem persuasiva. Decerto, as representações estereotipadas facilitam a identificação do público com o enunciado das marcas e, conseqüentemente, propiciam a adesão da audiência ao discurso publicizado. A publicidade, então, tende a trabalhar com questões presentes no imaginário social, já que as representações pré-existentes, ou melhor, os estereótipos são elementos imagéticos de fácil assimilação. Dentre o conjunto de estereótipos, alguns se evidenciam no fazer publicitário por sua reincidência, como, por exemplo, a família feliz dos comerciais de margarina e a mulher autoconfiante e sensual dos anúncios de absorvente.

Dominique Maingueneau (2008a) reflete sobre o conceito de incorporação, caracterizada pela maneira como o intérprete/audiência/leitor se apropria do *ethos* de um discurso. Para ele, a incorporação desempenha papel importante ao personificar as subjetividades decorrentes do imaginário social a respeito do *ethos*

de um orador. Essa incorporação pode atuar em três domínios indissociáveis (MAINGUENEAU, 2008a, p.18):

- a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe *dá corpo*; - o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo. - essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso.

Tal reflexão permite compreender que o poder de persuasão de um discurso está intimamente atrelado ao universo de sentidos proveniente de um corpo (fiador) investido de valores historicamente especificados. Neste sentido, a imagem que o enunciador cria de si, carregada de marcas sociais e históricas, mobiliza a identificação e, talvez, a adesão da audiência ao discurso do orador. Dessa forma, “a qualidade do *ethos* remete, com efeito, à figura desse ‘fiador’ que, mediante sua fala se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2008c, p.73).

De acordo com as observações de Palmira Heine (2012), o *ethos* pressupõe a criação de uma imagem discursiva, gestada na enunciação, que se relaciona com a ativação de estereótipos socialmente constituídos. Considerando seu caráter sócio-histórico, o *ethos* se modula conforme o ambiente cultural que o enunciador se inscreve e, portanto, conforme reflexões da autora, a construção do *ethos* deve obedecer a restrições discursivas, “isso significa dizer que não se pode criar um *ethos* completamente desvinculado da formação discursiva, à qual o discurso do enunciador pertence” (HEINE, 2012, p.5).

Desse modo, o contexto publicitário se relaciona naturalmente com a noção de *ethos*. O *ethos* é, então, construído por meio do próprio discurso do enunciador – através das escolhas enunciativas do que falar e como falar, ou seja, da dimensão verbal do texto – bem como, por meio do conjunto de características físicas e psíquicas próprias do enunciador – o tom de voz, a postura física, o modo de vestir, a maneira que se comporta ao falar, enfim, por uma infinidade de comportamentos que o enunciador carrega consigo.

Logo, conforme reflete Maingueneau (2008a), a enunciação publicitária se apoia em estereótipos válidos para incorporar o que preconiza e, assim, convencer o

consumidor a aderir determinado discurso. Assim, os estereótipos tendem a legitimizar, de algum modo, o que é dito.

Não há nada de surpreendente nisso. A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível. (MAINGUENEAU, 2004, p.100)

A respeito do *ethos* publicitário, Vander Casaqui (2015) observa que as estratégias de interação simbólica, no discurso publicitário, estão pautadas no reconhecimento do consumidor com os valores trazidos pelo enunciatário da mensagem. Esses valores, por sua vez, estão investidos de traços do enunciatário, possibilitando a identificação da audiência.

Para esclarecer seu pensamento, o autor evidencia a distinção entre mensagens publicitárias direcionadas ao público adolescente e composições voltadas a um *target* acima de quarenta anos. No primeiro exemplo, a composição global do anúncio incluirá elementos dos planos verbal e não verbal próprios do público adolescente, tais como: coloquialidade da linguagem e personagens referências. Enquanto que no segundo exemplo haverá a opção por caracterizações mais clássicas, tanto dos elementos narrativos quanto dos figurativos. “Enfim, determina-se uma entonação distinta à mensagem publicitária, que, por sua vez, resulta na especificidade da comunicação, identificando e se identificando com o segmento ao qual está direcionada” (CASAQUI, 2015, p.114).

A questão do *ethos* publicitário dispõe algumas peculiaridades, dentre elas está à projeção que se faz do *ethos* do público-alvo em associação com o *ethos* do anunciante, ajustável a cada situação específica de interação simbólica. Casaqui (2015) compreende que a projeção do *ethos* do público-alvo é concebida a partir do processo de adequação da mensagem aos diferentes públicos, neste sentido, por meio de pesquisas de mercado, características do *target* são especificadas e priorizadas na comunicação. Sendo assim, a estratégia publicitária investe na mescla de suas mensagens aos dados sócio-psico-linguísticos do público-alvo para que, desta maneira, a audiência se identifique com o enunciado.

Na comunicação, incluindo a publicitária, há um campo simbólico de interinfluência. As corporalidades projetadas do anunciante e do público-alvo atravessam todo o processo publicitário, em relação contínua e com ajustes a cada nova ação comunicativa. São corpos edificados discursivamente, no modo de um parecer que constitui a identidade/identificação de ambos. A mensagem publicitária traz elementos de identificação em seu corpo, compatíveis com a percepção do consumidor. São pontos de comunicação e possível identificação e/ou repulsa do leitor da mensagem. (CASAQUI, 2015, p.106)

Para escapar de qualquer rejeição, o anunciante realiza escolhas enunciativas em função do *ethos* precedente do seu público-alvo. Assim, Casaqui (2015) pontua que dentre as escolhas argumentativas, o enunciador – ou anunciante, neste caso – tende a negociar com seu *target* por meio de investimentos patêmicos. O revestimento passional faz com que a relação pressuposta entre destinador e o destinatário da mensagem – anunciante e seu público-alvo – “seja reificada, idealizada em função do ideal do anunciante: seduzir, envolver o seu público-alvo, ressemantizando-o como consumidor da mercadoria ofertada” (CASAQUI, 2015, p. 118).

Em vista disso, o autor ressalta que “o *ethos* publicitário é o estudo das estratégias enunciativas” (2015, p.119) e, por isso, o discurso publicitário se modula em função do *ethos* do seu público-alvo, este, por sua vez, é projetado com base nas paixões (*pathos*) investidas no discurso (*logos*).

Sendo assim, temos dois *éthé* projetados em negociação por meio da mensagem: do público-alvo, inferido pela modulação do enunciado; e do anunciante, que projeta sua voz adequando seu tom, emitindo traços psicocorporais que configuram sua maneira de ser conforme seu modo de dizer, em estratégias de identificação e/ou complementação em relação ao auditório social para o qual se dirige. (CASAQUI, 2015, p.120)

A negociação entre esse dois *éthé* pressupõe que o público-alvo possua alguma ausência e a enunciação publicitária seria a responsável por sanar esse problema. Desse modo, o anunciante busca, por meio do seu enunciado, satisfazer seu público-alvo, traduzindo para o universo da marca valores que garantam sua identificação e, posteriormente, sua adesão ao discurso.

Tomando como base os conceitos discutidos, é perceptível a apropriação do *ethos* pelo discurso publicitário. Decerto, o *ethos*, visto como mais uma estratégia

discursiva, é um recurso intrínseco à publicidade, tendo em vista as representações construídas que dialoga, diretamente, com o público-alvo, facilitando, desse modo, a identificação e, conseqüentemente, à adesão ao discurso publicizado. Levando em consideração a importância da corporalidade para a constituição do *ethos*, torna-se relevante discutir os imbricamentos sócio-político-culturais promovidos pelo corpo. Desse modo, investiremos, no próximo capítulo, em questões relacionadas à temática do corpo e de sua visibilidade.

No entanto, antes de adentrarmos na próxima temática, precisamos pontuar algumas questões que envolvem o *pathos*, estratégia discursiva que recorre a argumentos emocionais para persuadir e, assim, conquistar a atenção do público-alvo. A discussão desse elemento retórico se torna relevante, haja vista a intensificação e a humanização do relacionamento entre marcas e consumidores. Sílvia Costa (2016) ressalta que os fluxos comunicacionais atuais, de certo modo, remetem a uma reconfiguração do fazer publicitário baseado em mensagens hibridizadas com apelo emocional. Dessa maneira, as práticas publicitárias contemporâneas estabelecem um diálogo diferenciado com os consumidores, fundamentado em valores simbólicos dos produtos em detrimento aos valores funcionais e econômicos.

É importante ressaltar, contudo, que na atualidade o poder persuasivo da publicidade vem utilizando cada vez menos argumentos 'objetivos' de caráter racional e informacional. Muito pelo contrário. Na realidade, no cenário corrente, o discurso publicitário se diferencia e se relaciona majoritariamente ao simbólico: valores, status, sentimentos, emoções, afetos, etc. Dessa maneira, a subjetividade se revela um caminho comunicacional estratégico para estabelecer uma verdadeira sintonia entre consumidor e anunciante. (MOZDZENSKI e SILVA, 2016, p.2)

Neste contexto, a emergência das emoções no discurso publicitário colabora com a sensibilização do sujeito-consumidor à mensagem enunciada, facilitando a adesão. Diferentemente da noção do *ethos*, dedicada em construir uma imagem do enunciador, o *pathos* é construído em função das expectativas do auditório. Sendo assim, o conceito do *pathos* tende a se relacionar com discursos desencadeadores de emoções, possibilitando múltiplos efeitos de sentidos e significação.

Na perspectiva da Análise de Discurso, Patrick Charaudeau foi o responsável pelo resgate e retomada do estudo do *pathos*, conforme ressalta Mozdzenski e Silva (2016). De acordo com as reflexões de Charaudeau (2010), o *pathos* é um conceito

sócio-discursivo que serve de suporte desencadeador de emoções e afetos. Para o autor, o *pathos* é um elemento não mensurável, visto que não há garantias que a emoção que o enunciador anseia manifestar, será, de fato, concretizada.

Podemos exprimir uma emoção sem querer comover e, no entanto, comover, podemos querer comover e não conseguir. Podemos descrever cenas que acreditamos ser comoventes e não provocar emoção, podemos descrever cenas que acreditamos ser comoventes e não provocar emoção, podemos descrever cenas que acreditamos ser neutra do ponto de vista emocional e, no entanto, provocar no destinatário da narrativa um estado de emoção. Enfim, podemos controlar nossa emoção ou mesmo jogar com ela. Não há relação de causa e efeito direta entre exprimir ou descrever uma emoção e provocar um estado emocional no outro. (CHARAUDEAU, 2010, p.34)

Charaudeau (2010) demonstra a relação do *pathos* à linguagem verbal, ressaltando que o efeito patêmico do enunciado é construído por meio da escolha de determinadas palavras em detrimento de outras. Assim, o sentido é produzido discursivamente, sendo influenciado por situações sociais e socioculturais. O efeito patêmico, desse modo, é relacionado, diretamente, às particularidades e finalidades do dispositivo comunicativo no qual o discurso está inserido, sendo assim, é necessária certa predisposição do auditório, durante a troca comunicacional, para o surgimento dos efeitos patêmicos.

Para o autor, o universo de patemização é originário do campo temático sobre o qual os argumentos são criados e se estabelecem. Deste modo, o contrato comunicacional publicitário se apoia em imaginários sóciodiscursivos positivos, produzindo efeitos subjetivos como felicidade e prazer.

Considerando a publicidade como mediadora do universo selvagem e impessoal da produção e o mundo simbólico e complexo do consumo (ROCHA, 2010), é perceptível, no seu fazer, a apropriação de estratégias discursivas que tendem à subjetividade e à emoção para dar sentido e significação ao consumo. Assim, no campo publicitário contemporâneo, a estratégia do *pathos*, como argumento que possibilita a adesão ao discurso, faz-se presente constantemente, visto a busca por diferenciação dentro de um mercado altamente competitivo.

Outro aspecto importante que, provavelmente, tenha incentivado alterações no modo de produzir publicidade, remete ao fato dos anúncios publicitários estarem associados a uma atividade incômoda que interrompe o momento de lazer e

entretenimento do público. Neste contexto, adequar a comunicação publicitária aos anseios dos consumidores foi o princípio para o despontamento de ideias e soluções criativas que se distinguiram do modelo tradicional de se fazer publicidade. O entretenimento – mesclado aos sentimentos, afetos e experiências – foi o subterfúgio para legitimar a publicidade e restaurar o vínculo marcas – consumidor.

Desse modo, por meio de uma narrativa envolvente, a publicidade contemporânea vem apostando em soluções comunicacionais crescentemente hibridizadas, que priorizam o conteúdo, seja de caráter informativo, educacional ou de entretenimento. Ao mesmo tempo, busca-se com isso criar para os anunciantes uma imagem própria, atual, que dialogue de forma mais íntima com o consumidor. Com frequência, objetivando maximizar sentimentos e emoções, essas narrativas publicitárias vêm sendo construídas em torno de histórias que apelam às afetividades do público, explorando possibilidades de experiências memoráveis do consumidor com a marca, criando vínculos fiéis. (MOZDZENSKI e SILVA, 2016, p.3)

Por fim, diante das ponderações expostas, o *ethos* e o *pathos* são elementos retóricos que dialogam entre si, fortalecendo, estrategicamente, os argumentos a fim de seduzir o público e promover a adesão ao discurso. Para Carlos Fernandes (2014, p. 233), “o *ethos* deve então encontrar as questões que implicam o *pathos*. Apenas dessa forma ele poderá retirar os ‘valores do auditório’. As paixões desse auditório são percebidas naquilo que lhe confere prazer ou desprazer”. Assim, notando a forte relação entre *ethos* e *pathos*, pontuaremos algumas questões, durante a análise do *corpus* da pesquisa, que fazem referência às emoções visadas pela produção do anúncio e que, de certo modo, contribuem para a construção do *ethos* do corpo com deficiência.

3. OS DISCURSOS DO CORPO NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA²⁴

Contemplando o corpo como instância produtora de sentidos, este tópico tem como perspectiva principal tencionar o corpo como elemento histórico, cultural e social, além de também trazer a concepção do corpo como um elemento de discurso. Sendo texto, o corpo pode ser interpretado por diferentes vieses, revelando manifestações de identidade, de pertencimento, de comportamentos, de resignificação de beleza, etc. Desta forma, julgamos necessário nos apoiar nos estudos do corpo com a intenção de entender os deslocamentos de sentido que o corpo vem provocando (e sendo provocado) no que concernem seus regimes de visibilidade.

Levaremos em consideração regimes de visibilidade como um conjunto de regras estabelecidas com poder de definir quais corpos podem ser visualizados nos discursos midiáticos. Assim, os regimes de visibilidade atuam administrando as autênticas estetizações corporais, desempenhando uma espécie de controle às manifestações do corpo. Para Prado (2012), os regimes de visibilidade são construídos em torno dos contratos de comunicação que, por sua vez, modalizam formas de ser e de fazer o corpo e com o corpo, tais representações são sustentadas por valores simbólicos próprios do consumo. Desse modo, as imagens do corpo atuam envolvendo questões de identificação, pertencimento e representação.

Neste contexto, alguns corpos são privilegiados, enquanto outros são invisibilizados. A partir deste pensamento, optamos por retomar a história do corpo, na busca por perceber os regimes de visibilidade tão próprios a cada sociedade e a cada cultura, identificando características que definiram o padrão ou ideal de beleza de cada época.

Ainda no tópico, ressaltamos o caráter simbólico que vai sendo investido no corpo, multiplicando seus sentidos e alterando sua visibilidade. Na sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1975), o corpo se torna mais um elemento a ser consumido dentre inúmeros produtos. E, diante de tantas subjetividades a serem “compradas” – felicidade, sucesso, *status*, etc. – a diferença se faz presente como

²⁴ Alguns trechos deste subtópico foram extraídos do artigo intitulado “A diferença, o corpo e o silêncio: a identidade do indivíduo com deficiência em filmes publicitários” apresentado no Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2015.

oposição à homogeneidade dos corpos, pautada pela hegemonia estética da pele branca, do corpo magro e dos cabelos lisos. Logo, a presença de corpos diferentes traz inquietações e deslocamentos nos regimes de visibilidade, aos quais os corpos estão submetidos.

3.1. O DISCURSO DA BELEZA E OS CORPOS VIGIADOS

“As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.” Esse pensamento, do poeta Vinícius de Moraes (1959), contempla a indispensabilidade ao indivíduo de ser belo. A beleza, então, manifestada como vantagem para aqueles que a possuem, é percebida por outros, aqueles que não se consideram belos, como um propósito a ser conquistado. O corpo, nesse contexto, é o dispositivo visível no qual a beleza pode ser substancializada e, por isso, é apropriado a ele disciplina e modificações para que, desse modo, os sujeitos que o portam possam adentrar ao grupo hegemônico dos corpos belos.

A comunicação midiática se revela como um instrumento habilitado a estabelecer os atributos que são fundamentais para eleger, aparentemente, o corpo mais deslumbrante. Sendo assim, no padrão midiático contemporâneo, os indivíduos devem se distanciar do seu corpo natural a fim de fabricar um corpo perfeito, embora plastificado. Desse modo, a mídia tende a determinar o corpo que pode ser visível e o que deve ser ignorado e silenciado, instaurando uma autêntica ditadura da beleza.

Nessa ditadura, ao corpo é imposto o embelezamento proveniente de inusitadas dietas, intensos exercícios físicos, intervenções na pele, técnicas de rejuvenescimento, alisamento dos cabelos, implantes de silicone, cirurgias plásticas, etc. Enfim, inúmeras técnicas que permitem a modificação do corpo, disfarçando as imperfeições e mascarando os defeitos.

Hoje, portanto, beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhado por despesas significativas, de tempo e dinheiro. (SANT'ANNA, 2014, p.15)

Neste sentido, o corpo é submetido a regras que, caso sejam seguidas corretamente, permitirão a construção corporal perfeita, além disso, o corpo também

é sujeitado ao olhar dos outros indivíduos e a percepção do outro sobre o corpo tende a atuar com vigilância, intimidando, de certo modo, a autenticidade do formato do corpo, bem como do comportamento dos sujeitos.

Sendo assim, conforme Foucault (2014), o corpo é disciplinado para obedecer e, sendo submisso, ele é submetido a punições e vigilância. Contextualizando com a contemporaneidade, essas questões são retomadas em prol de uma beleza legítima, embora homogênea. Logo, diante das experiências atuais, o corpo fora do padrão é punido/castigado através de dietas restritivas e jornadas intensas de exercícios físicos, sendo vigiado pelo olhar da família, dos amigos e da mídia. Esses espíões, em especial a mídia, atuam como controladores, verbalizando o que um indivíduo pode ou não fazer. Nesta perspectiva, o concurso da *Miss Universo* é um interessante evento para discutirmos essas questões de obediência, vigilância e punição do corpo, principalmente a versão *Miss Universo 2016*.

Reconhecido mundialmente como a competição mais importante de beleza feminina, o concurso, realizado anualmente, elege, dentre dezenas de competidoras, uma representante que receberá o título de mulher mais bela do mundo. Além das características físicas, outros atributos são essenciais para vencer o concurso, dentre eles estão inteligência, valores pessoais e empatia com o outro. Para os organizadores do evento, a *Miss Universo* deve demonstrar autenticidade, credibilidade e exibir graça sobre pressão, já que serão inspiração de modernidade e segurança para mulheres em âmbito global ²⁵.

No entanto, no imaginário social, para ser *miss universo*, a mulher precisa, exclusivamente, estar condizente com o padrão hegemônico, no qual a silhueta magra é proeminente. É sobre este aspecto que a *miss Canadá*, uma das participantes do *Miss Universo 2016*, destacou-se das outras concorrentes, atraindo olhares surpresos e comentários a respeito do seu corpo.

No dia 29 de janeiro de 2017, nas Filipinas, Siera Bearchell, a *miss Canadá*, exibiu ao mundo suas tímidas curvas, com autoconfiança e contentamento expressou satisfação consigo ao desfilarem para milhões de pessoas. No entanto, apesar de esbanjar beleza, seu corpo curvilíneo, segundo os analistas simbólicos, foi alvo de críticas e insultos ²⁶.

²⁵ Disponível em: <https://www.missuniverse.com/about#rules>. Acesso: 31 de janeiro de 2017.

²⁶ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/comportamento/indicacao/miss-canada-da-recado-inspirador-apos-ser-tachada-como-gorda/>. Acesso: 31 de janeiro de 2017.

Entre os comentários, a gordofobia ficou evidente. Comentaristas diziam que a jovem “não possuía corpo de *miss*”, que ela estava “acima do peso” e não exibia a “barriga tanquinho”²⁷, puseram até em dúvida a competência da Siera Bearchell ao associarem a participação dela, de modo pejorativo, ao sistema de cotas – que seria uma espécie de reserva de vagas para determinados grupos minoritários.

Figura 10 – Foto das nove finalistas do concurso Miss Universo 2016.



Na primeira imagem estão: miss Filipinas, miss Haiti, miss Canadá, miss Colômbia, miss Quênia, miss México, miss França, miss Tailândia e miss Estados Unidos.²⁸ Nas duas imagens seguintes, a miss Canadá, Siera Bearchell, desfila em trajes de banho.

Fonte: Disponível em < <http://bit.ly/2qAtmYe>, <http://bit.ly/2pyN0Fu>, <http://clar.in/2pGOUT6>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2017.

#pracegover – Montagem com três imagens colocadas lado a lado. Primeira imagem: nove mulheres em trajes de banho com faixas no corpo estão umas ao lado da outra. Segunda imagem: *miss* Canadá desfila em trajes de banho, ela está sorridente. Terceira imagem: *miss* Canadá pausa com biquini.

Por ser considerada acima do peso, ainda que magra, a *miss* Canadá experimentou olhares de reprovação, julgamentos, ofensas e desaprovações. O corpo dela fora do padrão não obedeceu às normas ditadas e, por isso, deveria ser punido. Assim, aqueles que a criticaram negativamente intencionavam esclarecer que o lugar da Siera Bearchell não era ali, no *Miss Universo*, no concurso das mulheres mais lindas do mundo. Em resposta às perguntas gordofóbicas, Siera Bearchell disse sentir-se bem por estar redefinindo a beleza²⁹.

Esse episódio nos permite compreender que algumas corporeidades podem e devem ser exibidas, enquanto que outras não se adequam ao que a sociedade, de um modo geral, está habituada a ver e, portanto, ficam à margem e desse lugar não devem ousar sair. Para José Prado (2013), o lugar de fala de certos sujeitos na cena

²⁷ Disponível em: <<http://www.tudoetodas.com.br/post/miss-canada-criticada-acima-do-peso-miss-universo-2017>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2017.

²⁸ Disponível em: <http://www.clarin.com/sociedad/miss-universo-2017-vota-finalistas-alla-decision-jurado_0_BydV0kave.html>. Acesso: 31 de janeiro de 2017.

²⁹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/comportamento/indicacao/miss-canada-da-recado-inspirador-apos-ser-tachada-como-gorda>/. Acesso: 31 de janeiro de 2017.

social é posto como invisível e quando, por alguma razão, esses indivíduos se tornam visíveis, eles não são tolerados e, por isso, são expulsos do campo do visível.

Neste sentido, o corpo é condicionado a determinados regimes de visibilidade, nos quais o corpo dominante se torna a referência. E, assim, através dos dispositivos de vigilância, como a mídia, por exemplo, os corpos são classificados entre aqueles que são socialmente aceitos e aqueles que não. Logo, os analistas simbólicos, como diz Prado (2013), enunciam convocações próprias do sistema hegemônico e o fazer diferente, nesta perspectiva, é entendido como estranho e, por isso, deve ser excluído.

Assim, a convocação soa como apelo para que os sujeitos participem da comunicação e do consumo através de discursos que oferecem formas de automelhoria aos indivíduos com o propósito de adentrarem ao sistema do visível. Segundo Prado (2013), a mídia constrói discursos modalizadores biopolíticos com base em verbos modais, como poder, querer, dever, fazer, ser. E, é desse modo que os enunciados midiáticos tendem a sugerir ao indivíduo um modo particular de se portar e agir, a partir de projetos de boa vida adotados pelos analistas simbólicos.

Em nossos termos, as convocações biopolíticas dos enunciadores midiáticos chamam os espectadores e os leitores para ensinar a eles como viver, como ter sucesso, como ser jovem, como, inclusive, nessa direção de recepção, consumir as imagens, o que ver nelas, enfim, como ler os signos. (PRADO, 2012, p.177)

Desse modo, fundamentado pelo conceito de dispositivo refletido por Agamben (2009), Prado (2010, p.68) infere que a mídia é uma instituição que visa controlar e orientar os comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos, atuando como legítimo dispositivo convocador. Nesta convocação, “busca-se capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se confortável, bem adaptado no mundo, para torna-se o melhor amante, o melhor profissional, para poder fazer o melhor em termos de sucesso”. Assim, o sujeito se constitui a partir do olhar e dos anseios do outro, sua autenticidade é delimitada aos estilos, hábitos e comportamentos específicos do grupo social que o sujeito pertence.

No entanto, segundo Bruno, Kanashiro e Firmino (2010), as experiências contemporâneas nos permitem visualizar diferentes parâmetros e limites do ordenar

o ver e o ser visto. Assim, as margens do visível são ampliadas e modificadas, proporcionando diferentes modos de fazer ver e de ser visto, ou seja, conforme os autores, há uma reordenação do visível que possibilita novas e diferenciadas significações.

Tais relações podem ser apreendidas segundo a noção de regimes de visibilidade, sendo estes sempre pertinentes a épocas e sociedades. Cada sociedade e cada época tem seu regime de visibilidade próprio e ele não pode ser deduzido nem dos atributos ou atos de um sujeito universal da visão, nem dos dados empíricos de um mundo em si mesmo visível. Pois um regime de visibilidade consiste não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê. (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010, p.8)

Ainda conforme os autores, o regime de visibilidade não constitui um campo visual unificado, mas sim uma arena de disputas entre modelos mais dominantes e uma série de práticas e culturas menores. De acordo com as reflexões de Prado (2013), os movimentos que não seguem às convocações hegemônicas, criam linhas de fuga e forças de resistência. E assim, aos poucos, os regimes de visibilidade da diferença se ressignificam.

Neste sentido, as alterações no que pode ser visto e o que deve ser escondido, ou seja, nos regimes de visibilidade dos corpos, permitem que diferentes corporeidades se manifestem na sociedade. A flexibilização das fronteiras do visível alteram, de certo modo, as referências imagéticas da sociedade promovendo, conseqüentemente, deslocamentos de sentido.

Estes deslocamentos podem ser algo ainda pouco percebidos, mas são observáveis e funcionam como pistas/vestígios de novos regimes de verdade e visibilidade, bem como novos modos de produção de subjetividade para os grupos populacionais brasileiros historicamente invisibilizados nas cenas midiática e política. (HOFF, 2016, p.31)

Considerando o caráter histórico dos regimes de visibilidade, no próximo tópico, refletiremos como o corpo foi visto e discursivizado ao longo da história.

3.2. AS REPRESENTAÇÕES DO CORPO A PARTIR DOS SEUS REGIMES DE VISIBILIDADE

“Tão complexo é o corpo, imagine estudar sua manifestação” (GARCIA, 2005, p.2). De fato, o corpo é um objeto de estudo que provoca inúmeras possibilidades de abordagens a cada perspectiva tencionada. Na literatura, vários são os autores que o conceituaram a partir de campos de estudos distintos. Nesta pesquisa, aborda-se o corpo como 1) elemento cultural e histórico que revela os hábitos cotidianos e as práticas de consumo de uma sociedade (FELERICO, 2010) e como 2) “começo, meio e fim de todo processo comunicacional” (BAITELLO, 2005), com intencionalidade em sua linguagem, seja objetiva ou subjetiva.

Considerado como texto e observando as múltiplas funcionalidades a ele atribuídas – de identidade, de beleza e de cultura, o corpo é constituído como elemento discursivo, repleto de signos linguísticos e de processos ideológicos. Para compreender suas implicações, é imprescindível refletir sobre os contextos e as condições sócio-históricas nas quais os corpos são construídos e expostos no cenário midiático. Para tanto, neste capítulo, refletiremos o corpo na história, observando as representações, estereotipadas ou não, construídas ao longo dos anos.

3.2.1. O corpo de história, relevância e representações

Decerto são inúmeras as formas possíveis de se abordar a produção de sentidos sobre o corpo. “Cada sociedade, cada cultura age sobre o corpo determinando-o, constrói as particularidades do seu corpo, enfatizando determinados atributos em detrimento de outros” (BARBOSA, 2011, p.24). Percebemos, então, como as problemáticas relacionadas ao corpo perpassam seu aspecto biológico, sendo sua dimensão histórica e cultural nosso objeto de estudo no capítulo.

Nesse sentido, torna-se imprescindível entender as transformações sociais que corroboraram com a construção do corpo simbólico tão recorrente na sociedade contemporânea. Consideraremos como corpo simbólico, os corpos construídos por meio da linguagem, constituídos de subjetividades e significantes culturais. Os corpos simbólicos não são apenas corpos, mas também meios de comunicação que

se modificam a cada alteração da cultura e da sociedade da qual faz parte, como descreve Baitello (1996).

Corroborando com tal pensamento, Cleide Campelo (1996) elege o corpo como um texto de cultura, no qual é inscrita, claramente, a identidade cultural do indivíduo, posto que o corpo do sujeito – por meio de gestos, vestimentas, expressão corporal, aparência, musculatura, etc. – é depositário da cultura de que participa este mesmo sujeito.

Assim, como seres de cultura, os homens trazem estas muitas marcas tatuadas em seus corpos. Ao ler, como um texto, o corpo de um homem de qualquer tempo ou qualquer grupo social, poderemos decifrar ali os vestígios de sua cultura. (CAMPELO, 1996, p.40)

Dessa forma, considerando as reflexões de Campelo (1996, p.78), a personalidade corporal do indivíduo transparece sua identidade, seu estilo e “tudo aquilo que está presente como texto em seu corpo”. Logo é no corpo que a história e a cultura vão sendo gravadas, as emoções são produzidas e manifestadas e as identidades dos sujeitos são construídas. Nesta perspectiva, através de suas marcas – biológicas ou do tempo – o corpo incorpora a história em si, revelando as práticas, os costumes e as regras da sociedade a que pertence. Sendo, portanto, um relevante registro do contexto histórico e cultural do seu tempo.

Cada cultura “modela” ou “fabrica” à sua maneira um corpo humano. Toda sociedade se preocupa em imprimir no corpo, fisicamente, determinadas transformações, mediante as quais o cultural se inscreve e se agrava sobre o biológico. Arranhando, rasgando, perfurando, queimando a pele, apõem-se nos corpos cicatrizes-signos, que são formas artísticas ou indicadores rituais de posição social: mutilações do pavilhão auricular, corte ou distensão do lóbulo, perfuração do septo, dos lábios, das faces, decepamento das falanges, amputação das unhas, alongamento do pescoço, incrustações, apontamentos dos dentes, extração dos mesmos, deformação cefálica, atrofiamento dos membros, musculação, obesidade ou magreza obrigatória, bronzeamento ou clareamento da pele, barbeamentos, cortes de cabelo, penteados, pinturas, tatuagens... Em suma, um sem-fim de práticas que se explicam por razões sempre sociais, de ordem ritual ou estética. (ROCHA; RODRIGUES, 2012, p.16)

Discorrer sobre a história do corpo é pretencioso, posto haver um amplo período temporal que precisaria ser refletido e discursivizado. Desse modo,

previamente, decidimos ponderar de forma breve, porém especificamente, os aspectos do corpo situado na Grécia Antiga, na Idade Média, na Idade Moderna e na Idade Contemporânea, relevantes períodos históricos. Nesta perspectiva, a intenção é elucidar como o corpo foi pensado e sentido em cada uma dessas épocas, observando as representações que foram construídas nas sociedades.

Ao longo dos séculos, a história do corpo esteve atrelada à história da beleza. A noção estética do belo fora construída por vieses diferenciados, pois cada sociedade definiu quais traços eram considerados belos e deveriam ser apreciados, ou seja, qual seu ideal/padrão de beleza. Para Umberto Eco (2015), a beleza é relativa aos vários períodos históricos ou às várias culturas, de tal forma que a beleza nunca foi algo absoluto ou imutável, ao contrário, as diferentes concepções de belo são concretizadas em diferentes rostos e corpos físicos. No entanto, o belo é entendido como harmonia, proporção ou integridade, como relata Eco (2007, p.16).

No período da Grécia Antiga, a idealização do corpo esteve pautada na harmonia e na proporção das partes corporais. A beleza era celebrada como valor notável e, por isso, o belo era tão amado. (ECO, 2015). Na concepção grega, a beleza se atrelava não só à estética do corpo físico, mas também ao modo de vida do sujeito. Nesta perspectiva, os belos corpos gregos eram aqueles treinados e moldados para exibirem corpos esculpidos e que também se dedicavam ao conhecimento e ao aprendizado.

O corpo nu é objeto de admiração, a expressão e a exibição de um corpo nu representava a sua saúde e os Gregos apreciavam a beleza de um corpo saudável e bem proporcionado. O corpo era valorizado pela sua saúde, capacidade atlética e fertilidade. Para os gregos, cada idade tinha a sua própria beleza e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante. (BARBOSA, 2011, p.25)

As corporeidades gregas mais exaltadas eram as masculinas, por isso, o corpo do homem era esculpido e exposto nu nos ginásios e concebido como perfeito. Enquanto que o corpo feminino era submetido a longas vestimentas e retratado de maneira próxima ao corpo masculino.

A beleza grega feminina foi remetida a problemáticas, Umberto Eco (2015) nos lembra como a irresistível beleza de Helena de Troia, por exemplo, originou sua própria condenação. Dessa forma, a beleza feminina foi remetida à maldição, no

entanto, a mulher se destinava a cuidar de si em casa, com rituais diários de embelezamento. Joelza Domingues (2015) revela que as mulheres gregas usavam loções, cosméticos e óleos perfumados, evitavam o sol e mantinham a pele branca, um dos aspectos de beleza da época.

Através de análises de obras de arte deste período – esculturas e pinturas – Eco (2015) nos concede um panorama dos valores que prevaleceram na Grécia Antiga e que reverberaram nas corporeidades da época, tais como equilíbrio, harmonia, proporção e simetria. Os estudos históricos ainda nos revelam que por causa das constantes guerras, os corpos gregos eram preparados para os combates e, por tal motivo, a força e a vitalidade dos guerreiros eram proclamadas como algo bom, ou seja, algo belo.

Figura 11 – Esculturas que representam o corpo ideal na visão grega.



Fonte: Disponível em < Imagens extraídas de ECO (2015)>.

#pracegover – Montagem com três imagens. As esculturas apresentam corpos masculinos tonificados e musculosos.

De fato, as corporeidades gregas imprimiram em si um padrão de corpo perfeito tão influente que o ideal do corpo grego perdura até os dias atuais. Podemos visualizar “o corpo dos deuses do Olimpo” (CAMPELO, 1996, p. 93) nos anúncios publicitários, por exemplo. E, junto com eles, inúmeros simbolismos, peculiares da Grécia Antiga, são reproduzidos e vivificados na contemporaneidade. Corpos com boa aparência, com capacidade atlética e alta performance que transparecem força e supremacia são contumazes nas representações publicitárias.

Em recente campanha, a Paco Rabanne – grande marca no mundo da moda – em clara inspiração aos costumes gregos, traz uma modelo, caracterizada como deusa grega, para estrelar a peça publicitária do perfume “Olympea”. O filme

publicitário traz como referência o Olimpo, corpos masculinos esculturais, a pele clara da deusa como beleza e como poder de distinção.

Figura 12 – Frames do filme publicitário “Olympea” do anunciante Paco Rabanne.



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TzTMMcuAFSI>>.
Acesso em: 20 de outubro de 2016.

#pracegover – Montagem com duas imagens lado a lado. Primeira imagem: mulher com vestido branco está ao lado de um carro. O carro apresenta asas e a imagem possui algumas nuvens. Segunda imagem: mulher com vestido branco, alguns adereços no pescoço e na cabeça dourados, podemos visualizar nuvens, e do lado direito da imagem há um frasco de perfume com nome Olympea.

No contexto da Idade Média, o corpo esteve atrelado às interpretações do cristianismo, sendo olhado pela perspectiva do pecado. A Igreja, detentora do saber, controlava seus servos desde pensamentos até o modo de vestir os próprios corpos. Desse modo, a partir de uma visão teocêntrica, os sujeitos da época estavam mais preocupados com a alma do que com o cuidado do corpo.

O cristianismo dominou durante a Idade Média, influenciando, portanto, as noções e vivências de corpo da época. A união da Igreja e Monarquia trouxe maior rigidez dos valores morais e uma nova percepção de corpo. A preocupação com o corpo era proibida, começando-se a delinear claramente a concepção de separação de corpo e alma. (BARBOSA, 2011, p.26)

Assim, o corpo foi desprezado e minimizado devido aos valores peculiares da religião. Maria Barbosa (2011) ressalta como o homem medieval era contido, pois a presença da instituição religiosa restringia qualquer manifestação mais criativa. Nesta linha de pensamento, as práticas de beleza destinadas ao corpo eram condenadas pela instituição religiosa, ao corpo eram destinados jejuns e penitências.

Ainda sobre o corpo na Idade Média, Antônio Siqueira (2011) reflete sobre o obscurantismo que dominou as corporeidades da época. Em sua visão, o corpo

medieval fora desencarnado e desqualificado, justamente pelo esquecimento que o foi destinado. A Idade Média foi a época da renúncia do corpo e do desaparecimento do teatro e do esporte, instituições gregas que evidenciavam o culto e os cuidados com o corpo.

Nesse início da Idade Média, assiste-se, portanto, a uma verdadeira desqualificação do corpo, tanto na esfera pública quanto na vida privada. O homem renuncia aos prazeres do corpo e opera um mecanismo de redirecionamento de suas potencialidades estético-criativas. Tal representação do corpo terá desdobramentos que implicam na demonização da mulher, no controle rígido da sexualidade, na depreciação do trabalho manual, na condenação e no banimento da homossexualidade, na reprovação do riso e da gesticulação, na condenação das máscaras, da maquiagem e na associação da gula à luxúria. (SIQUEIRA, 2011, p. 52)

Neste contexto de pecado, o corpo foi considerado impuro e, por isso, coberto por inteiro. Sendo assim, o corpo da Idade Medieval foi modelado e controlado por severas práticas religiosas, portanto usado de maneira discreta e moderada.

A transição da Idade Média para a Idade Moderna é caracterizada pelo enfraquecimento do poder da Igreja e pelo surgimento do movimento Renascentista – no qual, dentre tantas transformações, o homem tende a compreender a realidade do mundo de forma antropocêntrica. Neste sentido, na Idade Moderna, o corpo é redescoberto e uma nova concepção é construída.

Nessa concepção, o corpo é discutido por meio da razão e olhado por um viés cientificista, ou seja, o corpo se transforma em objeto de estudos e experiências. A racionalidade, então, é vivenciada, principalmente, na época do Iluminismo, movimento que preconizou a razão como o melhor caminho para liberdade individual e o conhecimento do mundo.

É própria desta época, a obra de arte “O Homem Vitruviano” do pintor Leonardo da Vinci que representava, matematicamente, o equilíbrio e a proporcionalidade equivalente ao corpo masculino ideal da época. Sendo assim, como era na Grécia Antiga, a simetria e a harmonia estão presentes nas representações dos corpos.

Para Eco (2010), a Idade Moderna é permeada por uma sensação de inquietude causada, essencialmente, pela dinâmica social própria da época. Para o autor, as transformações sociais penetram nos processos culturais que, por sua vez,

tendem a cristalizar determinadas figuras em detrimento de outras. Logo, haverá neste período questionamentos à beleza simétrica e ao seu envolvimento com o bom. “O século barroco exprime uma Beleza, por assim dizer, além do bem e do mal. Ela pode dizer o belo através do feio, o verdadeiro através do falso, a vida através da morte” (ECO, 2015, p. 233).

Na Idade Contemporânea, podemos discursar sobre o corpo a partir dos estereótipos que encontramos na mídia que, conseqüentemente, é reproduzido no meio social. A beleza é pautada por corpos magros, ao mesmo tempo, que são sarados e tonificados “criados e alimentados” por uma indústria de consumo. Então, para construir um corpo nos moldes ideais, os sujeitos atuais, constantemente, buscam os corpos aceitáveis socialmente, esses que estão superinvestidos de subjetividades.

Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, num jogo de sedução e imagens. Veicula-se a representação da beleza estética associada a determinados ideais de saúde, magreza e atitude. (BARBOSA, 2011, p.29)

Neste contexto, vivenciamos certo controle destinado ao corpo. Michel Foucault (2014, p.134) ressalta o corpo como objeto controlado socialmente reprimido por instituições como escola, igreja e prisão. Na visão do pesquisador, o corpo é um objeto e alvo de poder e, por isso, manipulado, modelado e treinado para obedecer. O discurso publicitário tende a ser mais um meio que normaliza e modela o corpo, reconfigurando sua dimensão simbólica e reforçando certos julgamentos e expectativas sociais. Por necessitar do olhar do outro, o sujeito tende a destinar maiores preocupações em embelezar e cuidar fisicamente do “corpo dócil” (FOUCAULT, 2014, p. 133).

Logo, nos estudos contemporâneos, é recorrente a associação do corpo à mídia, evidenciando suas representações estereotipadas e arquetípicas. E o fazer publicitário recebe duras críticas por espetacularizar e homogeneizar uma imagem corporal perfeita, baseada em atributos físicos socialmente legitimados como belos. E esse padrão estético pautado na beleza é buscado, desenfreadamente, no meio social, no entanto o caminho para obter o ideal de beleza proposto se tornou cada vez mais difícil de ser alcançado.

Hoje, portanto, beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhado por despesas significativas, de tempo e dinheiro. (SANT'ANNA, 2014, p.15)

Neste contexto, percebemos como o corpo se tornou um nó de múltiplos investimentos e inquietações, como descreve Santaella (2005), na sociedade contemporânea. E, nesta perspectiva, o corpo se tornou um objeto de consumo que refletiremos, com maior profundidade, no tópico seguinte.

3.2.2. O corpo de consumo, multiplicidade e ressignificação

O consumo é um fenômeno crescente na contemporaneidade, sinônimo de prazer e felicidade, ele “promete” saciar as necessidades e os desejos dos indivíduos: os consumidores. Na verdade, o ato de consumir emerge na sociedade capitalista com o intuito prático e objetivo de venda de produtos a partir de suas funcionalidades. Com o crescente desenvolvimento tecnológico, a diversidade de mercadorias e o estímulo econômico, o “mercado” de consumo sofre ressignificações, volta-se às emoções, aos desejos e às subjetividades.

Bauman (2015) discorre sobre o consumo crescente na sociedade atual, segundo ele o status social do indivíduo – indicador de sucesso na vida – está relativamente associado ao ato de comprar um objeto e com tranquilidade descartá-lo para adquirir outro “novo e aperfeiçoado”. Ainda segundo o pensamento do autor, “completude de consumidor significa completude na vida. Comprar ou não comprar já não é mais a questão” (BAUMAN, 2015, p. 67).

Com a difusão das práticas de consumo, os cuidados com o corpo conquistam seriedade e geram preocupação. Partindo da premissa “só é feio quem quer” (SANT'ANNA, 2014, p. 81), a beleza começa a ser vista como um elemento de valor, sendo vendida em forma de produtos “embelezadores”, como xampus e cremes para pele. Nesse cenário, os indivíduos são estimulados a dissimular suas imperfeições por meio do consumo de cosméticos e medicamentos capazes de omitir o corpo real, ou seja, esconder os sinais de envelhecimento, a naturalidade da forma ou as marcas na pele.

Há, com isso, a garantia do surgimento contínuo de novas demandas de consumo e novos mercados: cosméticos e farmacológicos para combater os sinais do tempo, alimentos dietéticos, espaços para a prática de exercícios, serviços médicos, entre outros. Aqueles que se recusam ou que se veem impossibilitados de participar desse esforço pela boa forma (consumidores falhos) são, muitas vezes, submetidos a estigmas que reforçam um sistema de poder sobre o corpo. (MAROUN; VIEIRA, 2008, p.173)

Sendo assim, a imagem corporal assumiu relevante papel nos processos de aquisição de identidade e de socialização do século XX (FELERICO, 2010). O corpo, revestido de signos e sentidos, passou a ser reflexo da identidade de quem o porta, e, nesse momento, em busca da silhueta perfeita, há uma intensificação, talvez até a obsessão, no seu cuidar. Essa excessiva preocupação em ter um corpo esteticamente aceito socialmente – malhado, bronzeado, rejuvenescido – provoca práticas de consumo para além da superfície corporal, como os implantes de silicone, por exemplo.

Dessa forma, o corpo passa a ser cultuado como um instrumento de consumo cultural. Segundo Castro (2004), o culto ao corpo é uma forma de consumo cultural que atende às necessidades mercadológicas e permite ao indivíduo usá-lo como instrumento que transmite um estilo de vida mediado pelas expressões comunicacionais.

Pensando nisso, o corpo torna-se objeto de consumo simbólico e a mídia tende a contribuir com a construção dos processos de subjetivação atrelados a ele. Dando ênfase ao corpo no cenário publicitário, observam-se representações narcisistas, nas quais a pele clara, o cabelo liso e o “frescor” da juventude prevalecem discrepantemente em meio a outras constituições corporais.

A publicidade, cuja essência é mercadológica, em seu regime de visibilidade, agrega o corpo esculpido, simétrico, ideal, isso é, o corpo-mídia: impalpável e não tem cheiros ou rugas, tem apenas características congeladas dirigidas pelo mercado (CAMPELO, 1996). O corpo-mídia é idealizado e não condiz com a realidade, porém sua recorrência nas representações midiáticas reforça o imaginário social do corpo perfeito como um meio de se ter felicidade. Cláudio Coelho (2003) corrobora com esse pensamento e denomina o corpo perfeito presente na mídia como o ‘corpo publicitário’, modificado constantemente por meio de produtos e serviços. Para o autor, o corpo assimilou a lógica do processo de produção da sociedade capitalista e, por isso, tende a ser visto como uma matéria-prima a ser transformada.

Através do sistema publicitário, a visão de mundo (ideologia) da burguesia torna-se algo concreto, modificando as características da vida cotidiana, inclusive a maneira como nos relacionamos com nossos próprios corpos: o consumidor olha para seu corpo como se fosse um objeto externo a ele mesmo, o corpo do consumidor é um corpo coisificado, transformado em objeto. Olhamos para nossos corpos procurando detectar o que falta para eles se transformarem em corpos idênticos ao corpo padrão, isto é, o corpo mostrado nas peças publicitárias: preocupamo-nos com a forma do corpo, com o seu design, assim como com a sua embalagem (roupas, calçados, etc.). (COELHO, 2003, p.39)

Tendo em vista esse cenário, é notável o poder das mensagens publicitárias na afirmação/construção da identidade do indivíduo, além de produzir efeitos de verdade e alimentar a formação de subjetividades. Logo, entende-se que o papel da publicidade é bem mais amplo do que o viés comercial recorrentemente compreendido. Na verdade, o fazer publicitário possui certa responsabilidade social, pois a ela cabe o poder de propagar tendências e influenciar estilos de vida, portanto, é preciso destinar a devida importância à concepção, produção e divulgação dos produtos publicitários.

Covaleski (2013, p.21) lembra que as narrativas publicitárias contemporâneas estão mais comedidas, pois além de seguir a regulamentação legal e a autorregulamentação setorial, elas estão sujeitas à crítica do consumidor e ao patrulhamento do discurso politicamente correto. Ainda segundo o autor, a publicidade contemporânea rompe com paradigmas históricos e a fragmentação da hegemonia comunicacional permite o surgimento de um discurso de consumo com conteúdos e estratégias diferenciados.

De certa forma, o rompimento com certos princípios predominantes contribui para o aparecimento de abordagens, conteúdos e personagens que não eram contemplados anteriormente nas narrativas publicitárias. As suas representações em relação ao corpo, por exemplo, tendem a se transformar e a abrigar corpos que antes eram esquecidos. Segundo Hoff (2012), na década de 2000, observa-se pela primeira vez a presença de corpos diferentes, que abrigam a questão étnica, o corpo envelhecido, o indivíduo com deficiência, bem como todos os outros corpos que fogem ao padrão estético divulgado pela mídia em geral.

Ao lado dos corpos modelos de beleza, que têm seu lugar assegurado na mídia e na publicidade, encontram-se os corpos diferentes. Uma variedade de estéticas corporais traz à luz segmentos de mercado identificados em decorrência de mudanças promovidas no marketing. A segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente não contempladas na publicidade brasileira. (HOFF *in* SAMARÃO, 2012, p.170)

O corpo com deficiência é uma dessas muitas corporeidades classificadas como corpo diferente e, de um modo geral, possui seu regime de visibilidade ressignificado a partir da inserção dessa temática no cenário social e midiático. Entretanto sua presença na mídia pode colocar o indivíduo com deficiência em uma situação de hiperexposição, porém restrita a estereótipos já presentes no imaginário coletivo, por exemplo, a impotência e a dependência.

Sendo assim, a representação congelada da diferença ocasiona um silenciamento ensurdecido, pois, embora representado, o indivíduo com deficiência permanece sendo visto por olhares que não são os seus, e “suas diferenças são ressaltadas como uma falta, carência ou impossibilidade” (SILVA, 2006, p.426).

Seguindo essa linha de raciocínio, discutiremos no próximo tópico a construção do corpo com deficiência na mídia, focando, principalmente, no fazer publicitário. A intenção é elucidar os sentidos que estão além do que se encontra explícito no texto publicitário, para tanto focaremos as reflexões nos estudos de Hoff (2016) e Orlandi (2007).

3.2.3. O corpo diferente, convocações e deslocamentos

Ao fazer um retrospecto teórico, veremos que o corpo tem sua história bastante relacionada à beleza. Os padrões estéticos e o cuidar do corpo tendem a valorizar o belo e, ao mesmo tempo, “maquiar” o sofrimento do ser feio. Com o tempo, o embelezamento do corpo torna-se uma preocupação comum entre homens e mulheres de todas as idades e silhuetas de tal forma que a “beleza transformou-se num tema ambicioso e vasto, exigindo cuidados rigorosos para além das partes físicas mais expostas ao olhar alheio. Das sobancelhas à genitália, tudo no corpo tornou-se objeto de embelezamento diário” (SANT’ANNA, 2014, p.15).

Em contrapartida ao endeusamento da beleza, a feiura é rechaçada. Sinais de envelhecimento, sobrepeso e defeito físico precisavam ser disfarçados, a pele

negra – cunhada como encardida, segundo Sant’anna (2014) – recebia maquiagem para ser clareada. Aos corpos feios são atreladas palavras de cunho negativo, como medonho e horrível e, aos indivíduos, cabia, como forma de compensação à feiura ser inteligente, simpático, cozinhar bem, etc. Então, os corpos diferentes, ou seja, aqueles com formas físicas não condizentes ao padrão estabelecido, gradativamente foram excluídos e esquecidos socialmente.

Se examinarmos os sinônimos de *belo* e *feio*, veremos que, enquanto se considera *belo* aquilo que é bonito, gracioso, prazenteiro, atraente, agradável, garboso, delicioso, fascinante, harmônico, maravilhoso, delicado, leve, encantador, magnífico, estupendo, excelso, excepcional, fabuloso, legendário, fantástico, mágico, admirável, apreciável, espetacular, esplêndido, sublime, soberbo; é *feio* aquilo que é repelente, horrendo, asqueroso, desagradável, grotesco, abominável, vomitante, odioso, indecente, imundo, sujo, obsceno, repugnante, assustador, abjeto, monstruoso, horrível, hórrido, horripilante, nojento, terrível, terrificante, tremendo, monstruoso, revoltante, repulsivo, desgostante, aflitivo, nauseabundo, fétido, apavorante, ignóbil, desgraçoso, desprezível, pesado, indecente, deformado, disforme, desfigurado (para não falar das formas como o horror pode se manifestar em territórios designados tradicionalmente para o belo, como o legendário, o fantástico, o mágico, o sublime). (ECO, 2007, p.16)

A deficiência, particular e historicamente, era a diferença mais gritante, a deformidade era sinônimo de azar. As pessoas com deficiência, por séculos, foram rotuladas, e tais rótulos oscilavam entre o bem e o mal, a superioridade ou a inferioridade, a presença ou ausência de deuses. A imperfeição assustava e, por causa, da deformação do corpo, os indivíduos com deficiência sofreram a exclusão social.

Em estudo sobre a (in)visibilidade do corpo com deficiência na instância cinematográfica, Érica Silva e Ismara Tasso discorrem sobre as representações desse corpo fundamentadas no filme *Freaks*, um marco do cinema devido ao regime de visibilidade sobre a anormalidade. Para as autoras, o corpo com deficiência é subjugado ao corpo anormal, sendo, portanto, atrelado à estética da monstruosidade. Neste contexto, as inúmeras imagens de monstros, tão recorrentes em filmes de terror, foram construídas, por muito tempo, a partir “daqueles que eram considerados ‘monstros reais’ na época, sujeitos com deficiência física portadores de alguma síndrome genética, e não monstros ‘cinematográficos’ (criaturas criadas para o cinema)” (SILVA e TASSO, 2015, p.70).

Na mesma perspectiva, Hilgemberg (2015) discorre sobre os principais estereótipos presentes nos meios de comunicação acerca dos indivíduos com deficiência. A autora ressalta que as representações televisivas, em geral, colocam a pessoa com deficiência como herói ou coitadinho. Enquanto que as narrativas jornalísticas envolvem o sujeito com deficiência a temas de saúde, caridade, histórias de superação e direitos. Já na indústria fílmica, a deformidade do corpo simboliza a deformidade da alma, então a deficiência é vista como um emblema do mal.

Logo, é notável como a trajetória desses indivíduos é permeada pelo preconceito, comportamento responsável por provocar o silêncio secular desses corpos na sociedade. A negação social a eles imposta afeta suas identidades enquanto sujeitos e sugere uma reflexão sobre a relação entre o silêncio e a deficiência, um silêncio sócio-histórico.

Tendo como pressuposto “o silêncio enquanto elemento constitutivo do sentido” (ORLANDI, 2007, p.41), vê-se, então, que o silenciamento da alteridade significa e está intrinsecamente relacionado a determinações políticas e históricas. Como vimos anteriormente, a questão da deficiência, por séculos, vem sendo marginalizada e, na atualidade, quando se vive em função de uma estética corporal hegemônica, o corpo com deficiência é ainda estereotipado e reduzido, em grande maioria, a representações vazias.

Como nossa sociedade cultua o corpo útil e aparentemente saudável, aqueles que portam uma deficiência lembram a fragilidade que se quer negar. Não os aceitamos porque não queremos que eles sejam como nós, pois assim nos igualaríamos. É como se eles nos remetessem a uma situação de inferioridade. O estigma, por ser uma marca, um rótulo, é o que mais evidencia, possibilitando a identificação. Quando passamos a reconhecer alguém pelo rótulo, o relacionamento passa a ser com este, não com o indivíduo [...]. Nesse processo de rotulação, o indivíduo estigmatizado incorpora determinadas representações, passa a identificar-se com uma tipificação que o nega como indivíduo. Essas pessoas passam a ser percebidas, a princípio, por essa diferença negativa, o que irá indicar fortemente como elas irão comportar-se. (SILVA, 2006, p.427)

A mídia tende a reforçar os comportamentos preconceituosos, estigmatizando ainda mais o ser com deficiência. A visibilidade estereotipada dada ao corpo com deficiência retrata a falta de conhecimento ou, até mesmo, a ausência de interesse do cenário midiático em relação a esse público, pois como defende Orlandi (2007)

“ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva”.

Ainda segundo ela, a política do silêncio é o “não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos” (ORLANDI, 2007, p.73). Logo, ao lembrar o discurso publicitário, cuja retórica é mercadológica, percebe-se a escolha estratégica do que se diz e o que não se diz em seus enunciados a depender dos objetivos comunicacionais pré-determinados.

Nesse contexto, a publicidade incorpora um conjunto de enunciados relacionados não somente ao discurso, mas também à questão ideológica. Ou seja, o discurso publicitário assume certa formação discursiva – a formação discursiva publicitária – em sua construção. E é a sua formação discursiva que determina os limites do que pode ser dito.

Nesta pesquisa, entende-se formação discursiva como “as diferentes formulações de enunciados que se reúnem em pontos do dizer, em regiões historicamente determinadas de relações de força e de sentidos” (ORLANDI, 2007, p.20). As formações discursivas, diz Orlandi, refletem diferentes posicionamentos ideológicos e constituem sentidos diferentes no modo como as posições dos sujeitos e seus lugares sociais são representados.

Pensando na formação discursiva publicitária, é perceptível seu caráter heterogêneo e híbrido, pois, sabe-se, que a criação publicitária é diversificada e estabelece relações com outros campos de saberes, como o cinema e as artes plásticas. Apesar da diversidade encontrada, as narrativas publicitárias em sua produção estabelecem critérios para algo ser veiculado, ou seja, há certa delimitação na produção de sentidos do discurso que pode vir a ser publicizado.

O regime de visibilidade publicitário valoriza subjetividades positivas a fim do consumidor se identificar, ou seja, ao trazer a imagem corporal do diferente à mídia, as narrativas publicitárias tendem a evidenciar apenas aquilo que se quer, ou seja, o que sirva de estímulo ao consumo. Logo, ao retratar a deficiência, a publicidade silencia o histórico do preconceito e os estigmas de incompetência e incompletude vividos por indivíduos com deficiência.

Desse modo, a representação dos diferentes na publicidade é contraditória, pois, embora, haja visibilidade, há um silenciamento devido a idealizações que fogem à realidade desse público.

O silêncio sobre as pessoas com deficiência é anterior e exterior aos veículos de comunicação, e suas poucas aparições ficam restritas às campanhas publicitárias para arrecadação de recursos para as instituições filantrópicas que veiculam mensagens que as representam como vítimas ou como heróis. (SILVA, 2006, p. 428)

Entretanto, essa abordagem caricata da deficiência, a qual Silva descreve, aos poucos tem sido ressignificada. Na atualidade, emerge um discurso mais politizado com personagens mais independentes, embora, por vezes, ainda caricatos. O debate do tema na esfera social tem sido relevante para desmitificar e engrandecer a identidade daqueles com algum tipo de deficiência. Na visão de Hilgemberg (2015), a publicidade é a instância midiática com representações mais positivas em relação aos sujeitos com deficiência. Para a autora, há uma evolução no âmbito publicitário em relação à pessoa com deficiência, pois a publicidade “deixa de representar esses indivíduos como figuras “bizarras” e “coitadinhos”, para a representação da pessoa como pessoa e não como deficiente” (HILGEMBERG, 2015, p. 11).

No contexto contemporâneo, é possível visualizar publicidades nas quais a condição da deficiência não é a causa do anúncio – prática comum que, por meio da sensibilização da sociedade, arrecada recursos financeiros para instituições que trabalham com a deficiência –, o indivíduo com deficiência é posicionado como cidadão e consumidor. Neste sentido, encontramos peças publicitárias, de produtos e serviços, com a presença naturalizada de indivíduos com deficiência, ou melhor, a apresentação de pessoas com deficiência é realizada discretamente, sem alardes, caracterizando, de certo modo, a publicidade como inclusiva. Consideraremos nesta pesquisa, publicidade inclusiva a partir de dois vieses: 1) por meio de produções publicitárias que recorrem a representações de corpos com deficiência de modo eufórico e afirmativo, desconstruindo estereótipos e deslocando estigmas e 2) através de anúncios publicitários que utilizam recursos de acessibilidade, como a audiodescrição, legendagem descritiva e interpretação para libras.

Assim sendo, um exemplo de publicidade inclusiva foi realizado pelo anunciante *Target*, loja de artigos populares, ao incluir em suas campanhas crianças

com síndrome de *down* ao lado de crianças sem deficiência. A proposta do anúncio, veiculado em 2012, foi fotografar crianças felizes e bem vestidas com as roupas da loja, não evidenciando em momento algum a deficiência dos modelos. Esse *case* tornou-se um viral com 18 mil curtidas no *Facebook* e *Tweetado* mais de 3 mil vezes.³⁰ Logo, a publicidade inclusiva pode ser caracterizada por não fazer menção à deficiência dos modelos do anúncio, reproduzindo representações o mais próximo do real.

Figura 13: Anúncios publicitários da *Target* com crianças com deficiência.



Fonte: Disponível em < <http://www.inclusive.org.br/arquivos/21866>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

#pracegover – duas imagens lado a lado. Primeira imagem: cinco crianças sorrindo, a primeira delas tem síndrome de down. Na imagem podemos visualizar preços das roupas que as crianças estão usando. Segunda imagem: cinco crianças vestem fantasias de personagens infantis como bruxas e fadas. Uma delas usa muletas.

Neste contexto, a presença do indivíduo com deficiência no meio social estimula as representações que vem sendo trazidas ao espaço midiático. Neste caso, a publicidade refletirá, em seus discursos e mensagens simbólicas, o diálogo com os valores da sociedade em que está inserida. Sendo assim, o olhar direcionado ao indivíduo com deficiência tende a produzir representações de forma mais positiva e menos estereotipada.

No entanto, estrategicamente, o fazer publicitário redireciona o seu discurso para englobar e representar esse indivíduo com deficiência da contemporaneidade, e nessa recente representação há valores, assim como antes, que estão no âmbito do “poder-dizer” e outros que não.

Na verdade, a exposição da diferença, de modo geral, está atrelada/limitada ao regime de visibilidade do “socialmente aceito”. Nessa lógica, não é qualquer corpo que pode ser publicizado. Assim, nas narrativas publicitárias há a ocorrência de certos enunciados e não de outros. Afinal, “só uma coisa do dizível é acessível e

³⁰ Fonte:< <http://www.inclusive.org.br/arquivos/21866>>

esse dizível forma um sistema e delimita uma identidade” (MAINGUENEAU, 2008, p.16).

Neste sentido, as representações do indivíduo com deficiência construídas no meio publicitário podem apenas serem reflexos de interesses mercadológicos, de tal modo que as imagens criadas tendem a se deslocar à medida que o enunciador possui seu objetivo comunicacional. Dessa maneira, o modo de presença do sujeito com deficiência sofre modificações de acordo com o atributo/emoção que se quer explorar.

Logo, a deficiência passa a ser apresentada a partir do que se quer enaltecer, subjetividades como coragem, superação são recorrentemente utilizadas. Desse modo, é perceptível que o silenciamento histórico imposto ao indivíduo com deficiência ainda reverbera no seu regime de visibilidade, provocando idealizações que o distanciam das suas reais necessidades, fragilidades, potências, ou seja, da sua identidade. Pensando nisso, no próximo tópico, analisaremos o corpo com deficiência como manifestação da diferença, tendo em vista o histórico de preconceito e exclusão intrínsecos a esta corporeidade.

3.2.3.1. *A deficiência como manifestação da diferença*

“Em nossas sociedades, o homem que sofre de alguma deficiência física não é mais sentido como homem inteiro; é visto pelo prisma deformante do distanciamento ou da compaixão” (LE BRETON, 2013, p.86). Tal pensamento, escrito originalmente nos anos de 1999, reflete uma história carregada de preconceitos enfrentada pelos indivíduos com deficiência ao longo de tantas décadas, visto que a dessemelhança do corpo provocava não só olhares questionadores, de perturbação ou estigmatização, mas também delimitava a identidade pessoal do sujeito com deficiência.

Historicamente, a deficiência, corporal e intelectual, esteve atrelada à anormalidade, com isso a deformidade dos corpos despertava curiosidade. Curiosidade cruel que no século XIX, segundo Courtine (2011, p.256), provocava a exibição do anormal como espetáculo de lazer. O autor revela como os corpos com deficiência eram atrelados a um “fundo de monstruosidade” que atiçava ainda mais o olhar do público.

Poderoso modelo, com efeito, o modelo do monstro, que reina então sem contestação sobre o campo das percepções da anomalia corporal. Em sua presença se apaga toda outra distinção. O “homem-elefante”, a “mulher-camelo”, a criança sem braços, o “negro-branco” deixam de ser vistos segundo o seu sexo, sua idade, sua enfermidade ou sua raça: ficam todos confundidos na monstruosidade. (COURTINE, 2011, p.259)

Em praças ou palcos, as deficiências, cunhadas naquela época como deformidades ou anomalias, eram exploradas visualmente e olhadas pelo aspecto da estranheza, mas também mercadológico. Como um verdadeiro espetáculo, descreve Courtine (2011), os corpos anormais eram exibidos a grandes aglomerações. Vistos até como divertimento familiar, o espetáculo dos monstros rendia muito dinheiro.

A história de sucesso do comércio dos monstros perdurará ainda pelo início do século XX, provocando um olhar estigmatizado que recai sobre o indivíduo com deficiência até os dias atuais. Tal estigma pode ser observado, por exemplo, na perplexidade que a pessoa com deficiência causa nos sujeitos mesmo que involuntariamente. Ainda hoje, alguns sujeitos sociais ficam admirados ao se depararem com surdos, cegos e/ou cadeirantes se deslocando sozinhos para seus compromissos cotidianos.

Nesta mesma perspectiva, Magalhães e Cardoso (2010) refletem sobre a estranheza e admiração que uma pessoa com deficiência, ao executar movimentos e comportamentos inesperados, ocasionam. Para elas, esses olhares são estigmatizadores por restringir a capacidade/habilidade desses sujeitos. Talvez seja por esse motivo que “assistimos com espanto a jogos paralímpicos ou a espetáculos de grupos de dança de cadeirantes, por exemplo.” (MAGALHÃES; CARDOSO, 2010, p. 60).

No período de 07 a 18 de setembro, vivenciamos as paralimpíadas na cidade do Rio de Janeiro no Brasil. O evento é um dos acontecimentos mundiais que, necessariamente, a imagem de pessoas com deficiência é exposta e celebrada. Apesar de serem atletas, a performance dos esportistas é noticiada, em sua grande maioria, em relação as suas inspiradoras histórias de vida e de superação. “De tirar o fôlego: relembre 16 histórias inspiradoras da Paralimpíada Rio 2016³¹”, “Com

³¹ Fonte: <http://globoesporte.globo.com/paralimpiadas/noticia/2016/09/de-tirar-o-folego-relembre-16-historias-inspiradoras-da-paralimpiada-rio-2016.html>. Acesso em: 21 de setembro de 2016.

prótese graças a ‘vaquinha’, brasileira cansou de cirurgias e decidiu amputar perna³²” e “Paralimpíadas, o maior evento de superação do planeta”³³ são alguns títulos noticiados por jornais brasileiros *on-line* em relação ao evento. Esses exemplos nos permitem refletir sobre o silenciamento da capacidade técnica do atleta e a legitimidade das suas conquistas, posto que seja evidenciada, principalmente, a superação do sujeito enquanto pessoa com deficiência.

Ainda em relação aos estigmas, podemos encontrá-los também nos termos – muitos deles pejorativos – destinados ao indivíduo com deficiência durante toda a história: inválidos, inúteis, incapacitados, defeituosos, portador de deficiência, pessoa especial, etc. De acordo com SASSAKI (2003), o modo como às pessoas com deficiência são chamadas tende a variar de acordo com os valores vigentes em cada sociedade e em cada época.

Na atualidade, convencionou-se, mundialmente, o termo pessoas/indivíduos com deficiência como sendo a expressão correta, tanto nas manifestações orais, quanto nas escritas. Esse termo faz parte da Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e adotado pela ONU em 2006.

Ao longo do percurso temporal, algumas mudanças sociais aconteceram – como, por exemplo, a criação das políticas de inclusão e a valorização da diversidade – e permitiram uma ressignificação da deficiência. Se, anteriormente, os indivíduos com deficiência foram excluídos e marginalizados, na atualidade, conquistaram direitos: ao trabalho, a educação e autonomia para gerenciar a própria vida.

Com esse deslocamento de sentidos, o indivíduo com deficiência se faz presente em temáticas que, tradicionalmente, não ocuparia, por serem destinadas apenas aos indivíduos sem deficiência, como abordagens de moda, beleza, fotografia, sexo, trabalho, etc. Um exemplo significativo que reflete a alteração da representação do corpo com deficiência no meio social é o trabalho da fotógrafa Kica de Castro, cujo objetivo é fotografar modelos com algum tipo de deficiência³⁴. Em 2007, Castro abriu uma agência de modelos com algum tipo de deficiência, a

³² Fonte: http://espn.uol.com.br/noticia/631352_com-protese-gracas-a-vaquinha-brasileira-cansou-de-cirurgias-e-decidiu-amputar-perna. Acesso em: 21 de setembro de 2016.

³³ https://esportes.terra.com.br/jogos-olimpicos/2016/superacao/paralimpiadas-o-maior-evento-de-superacao-do-planeta_fb447feb725d942803663a88908e0863ksm2j2d2.html.

³⁴ Fonte: <http://www.cantinhodoscadeirantes.com.br/2011/12/agencia-de-modelos-para-pessoas-com.html>. Acesso em 21 de setembro de 2016.

primeira no Brasil. O objetivo da fotógrafa é explicitar, a partir de suas lentes inclusivas, a sensualidade e a beleza dos corpos com deficiência.

Para Gabrielli, Felerico e Hoff (2013, p. 10), “as imagens positivas deslocam os sentidos negativos comumente associados aos corpos deficientes, estabelecendo outro contrato de comunicação no qual a positividade das imagens produz novos sentidos que tendem conferir maior aceitação à diferença em função das estratégias enunciativas”.

Figura 14 – Fotos de modelos com deficiência por Kica de Castro extraídas do site *Hypeness*.



Fonte: Disponível em: < <https://www.tendenciainclusiva.com.br/kica-de-castro>>.
Acesso em: 07 de julho de 2016.

#pracegover – Duas fotografias lado a lado. Primeira imagem: modelo aparece olhando para câmera com as mãos em um violão. Ela está deitada de bruços no chão com o tronco mais elevado. Ao fundo, aparece imagem de uma cadeira de rodas. Na imagem podemos ler: Paula Ferrari, paraplegia incompleta. Segunda imagem: modelo aparece como se estivesse sentada em um violão, ela aparece sorridente. Na imagem podemos ler: Juliana Costa, nanismo.

Contudo, mesmo com a pauta da inclusão em evidência, a pessoa com deficiência sofre bastante com a questão da acessibilidade, seja de lugares, seja de cultura. Em setembro de 2015, um jornal *on-line* pernambucano, por meio de reportagens³⁵, constatou a luta de alguns indivíduos com deficiência na busca por acesso à cultura. Na série intitulada ‘Cultura Limitada’, a procura dos indivíduos com deficiência por lazer e por cultura foi considerada como uma batalha homérica, tendo em vista a dificuldade em se ter conteúdos acessíveis no meio cultural, embora haja leis que regulamentem tal direito. Além da falta de acessibilidade no formato do conteúdo – ausência de legendas, audiodescrição e linguagem de sinais, a reportagem evidenciou os obstáculos no acesso aos ambientes de lazer e cultura, tais como ausência de rampas e elevadores, ausência de pisos táteis, etc. Logo, a autonomia da pessoa com deficiência é subjugada e delegada a outros.

³⁵ Fonte: < <http://bit.ly/2q0ieH3> >. Acesso em: 07 de julho de 2016.

Diante desta reflexão, inevitável perceber a falta de conteúdos midiáticos acessíveis, principalmente no âmbito publicitário, onde os indivíduos com deficiência dificilmente são observados pelo ponto de vista do consumo, mas sim olhados pelo prisma limitante da deficiência. Conseqüentemente, anunciantes e agências que optam por trabalhar enfatizando o público com deficiência, não raras vezes, incorrem em alguns equívocos, como falhas na mensagem ou incompletude nas informações.

Fundamentada nessa percepção, inevitável exemplificá-la recorrendo ao case ‘Emoti Sounds’³⁶, produzido pela agência Artplan, para o anunciante Live Tim. A proposta do projeto se baseou na construção de um *plugin* acessível que possibilita uma leitura mais emotiva para indivíduos com deficiência visual que usam o leitor de tela livre NVDA (*NonVisual Desktop Access*)³⁷. O leitor de tela, então, reproduz os prováveis sons em vez de apenas falar a ação daquele emoticon, assim, ao longo do comercial, os cegos experimentam o aplicativo e podem ouvir, por exemplo, sons que remetem a um coração batendo em substituição ao simples dito “emoticon coração”. Diante desse contexto, é perceptível certa preocupação, por parte do anunciante, em aperfeiçoar e promover uma melhor comunicação virtual a pessoas com deficiência visual.

No entanto, o *videocase* que divulga o *plugin* não disponibilizou uma versão acessível do comercial. Conseqüentemente, as pessoas com deficiência visual, público mais propenso a consumir o *Emoti Sounds*, inevitavelmente, precisam tomar conhecimento a respeito deste aplicativo através de pessoas sem deficiência, tendo em vista a ausência de acessibilidade no anúncio que promove o *plugin*. Assim, gera-se uma grande dúvida a respeito da credibilidade da comunicação publicitária que recorre à diferença como estratégia discursiva.

Nesta perspectiva, imprescindível retomar ao lema “Nada sobre nós, sem nós” que, resumidamente, comunica a ideia de que nenhuma política destinada ao indivíduo com deficiência deverá ser decidida ou criada sem a participação efetiva da pessoa com deficiência. Este lema histórico, de acordo com Sasaki (2007), demarca uma evolução no que reflete a participação plena das pessoas com deficiência na sociedade, tornando-as protagonistas de sua própria história. Desse

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-6yuO57UQ-M>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2017.

³⁷ Disponível em: www.clubedeciacao.com.br/novo/plugin-da-tim-traduz-emoticons-para-deficientes/. Acesso em 22 de fevereiro de 2017.

modo, a essência do lema visa à busca por uma vida independente, sem a tutela dos pais e com direitos fundamentais ressaltados por políticas inclusivas.

No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão – LIB (Lei 13.146/2015), anteriormente conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, teve sua redação escrita a partir da participação dos movimentos sociais que lutam pelas causas do indivíduo com deficiência, e vem reconhecer a autonomia e a capacidade do indivíduo com deficiência, no exercício de atividades, em condições de igualdade com os demais indivíduos. Dessa forma, a lei é instituída a fim de assegurar e promover os direitos e as liberdades fundamentais para promover à inclusão social e a cidadania da pessoa com deficiência, colaborando com uma sociedade mais inclusiva.

É perceptível, portanto, como o corpo com deficiência concentrou em si, ao longo dos anos, vestígios de inferioridade e de exclusão. Ao sujeito com deficiência foram destinados rótulos pejorativos por não pertencer à identidade legitimada pela sociedade, na qual a beleza corporal é fator preponderante. Nesta linha de raciocínio, o corpo com deficiência concretiza a diferença, pois materializa em si características que fogem à “normalidade”, convencionada pelos sistemas de significação culturais de uma determinada sociedade.

Nesta perspectiva, no próximo subtópico, analisaremos o *corpus* da pesquisa a fim de identificar como os corpos com deficiência são representados, considerando que as narrativas publicitárias contemporâneas apresentam uma retórica diferenciada com o objetivo de satisfazer a lógica globalizante e multicultural atual. Analisaremos, portanto, as representações dos corpos com deficiência na instância publicitária, identificando como se realiza a construção do *ethos* desses indivíduos nas narrativas contemporâneas.

4. O CORPO COM DEFICIÊNCIA E O DISCURSO DAS MARCAS: ENTRE DITOS E NÃO-DITOS

Ponderando sobre os deslocamentos de sentido provocados pelo surgimento dos corpos diferentes nas narrativas publicitárias, é perceptível que tais mudanças permitem convocações voltadas ao reconhecimento e a aceitação do próprio corpo. Nesta perspectiva, o corpo com deficiência começa a ser visto no espaço midiático e representado de tantas maneiras, ora por meio de representações positivas, ora por meio de representações negativas.

Sendo assim, o lugar de fala do sujeito com deficiência na publicidade é delimitado conforme o regime de visibilidade do “socialmente aceito”, que reforça a premissa de que não é qualquer corpo que pode entrar nesse discurso devido aos interesses mercadológicos e aos efeitos de sentido que o anunciante almeja alcançar. Logo, a estratégia discursiva silencia alguns sentidos em seus enunciados a depender dos objetivos comunicacionais pré-determinados.

Nesta perspectiva, o corpo com deficiência está submetido ao dizível midiático e, por isso, as representações desse sujeito podem sofrer modificações de acordo com o atributo/emoção que se quer explorar. Desse modo, o objetivo deste último capítulo é investigar e compreender o lugar de fala do indivíduo com deficiência no cenário publicitário contemporâneo, haja vista que não é qualquer um que pode entrar nesse discurso.

Assim, a partir do *corpus* desta pesquisa, intencionamos identificar as representações que foram construídas a respeito do corpo com deficiência. Assim, a pretensão é tencionar as representações do corpo deficiente a partir dos preceitos de *ethos* refletidos por meio da Análise do Discurso Francesa.

4.1. A VISIBILIDADE DO CORPO COM DEFICIÊNCIA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Ao observar o corpo, identificamos sua relevância na história, na cultura e na identidade de uma sociedade. Transmissor de estilo de vida, o corpo se tornou o maior objeto de consumo da atualidade, conforme infere Selma Felerico (2010). Diante disso, a publicidade estrategicamente recorre ao corpo para construção das subjetividades que objetiva alcançar. Assim, na grande maioria das peças

publicitárias, devido ao posicionamento ideológico assumido pelo fazer publicitário, haverá a exaltação do belo em detrimento do feio, do magro em relação ao gordo, do branco quanto ao negro, isto é, haverá a preferência pelo “corpo-mídia”, bonito e saudável, para driblar o envelhecimento, a solidão, a dor e todas as mazelas que fragilizam a sociedade.

No entanto, a cadeia discursiva da publicidade vivencia alterações significativas do seu fazer, tendo em vista um cenário de profusão de vozes, no qual o consumidor engajado busca a autorrepresentação, segundo reflexões de Hansen (2015). Neste contexto, o corpo diferente, como descreve Hoff (2006, p.37), se torna enunciável, em decorrência das transformações sociais e midiáticas, bem como legítimo no conjunto das imagens publicitárias. Deste modo, as representações do corpo com deficiência começam a ser construídas, proporcionando diferentes significações e sentidos.

Nesta pesquisa, a proposta é identificar como o corpo com deficiência é representado pelo fazer publicitário, levando em consideração que a publicidade, essencialmente mercadológica, interdita certos dizeres e silencia alguns sentidos a fim alcançar seu intuito narrativo. Para tanto, selecionamos um *corpus* que contempla cinco filmes publicitários, cujos personagens principais remetem ao corpo deficiente. A proposta é identificar o *ethos* que é construído no anúncio, ponderando os objetivos comunicacionais do anunciante.

Os filmes publicitários que serão analisados foram veiculados ao longo do ano de 2016 e publicados no site do Clube de Criação, entidade criada por publicitários com a intencionalidade de valorizar e preservar a criatividade da publicidade brasileira. Desde sua criação até os dias atuais, o Clube de Criação se tornou uma entidade forte, influente e respeitada, levando a publicidade brasileira a ser conhecida e reconhecida mundialmente³⁸.

Em termos de referência, o Clube de Criação é reconhecido como um legitimador da boa publicidade brasileira. Ele atua selecionando ideias criativas e dando destaques para as melhores soluções comunicacionais. Assim, para o mercado publicitário, a publicidade divulgada pelo site da entidade reúne requisitos necessários para ser inserida no “melhor da publicidade brasileira”. Dessa maneira, os anúncios, destacados no site, tornam-se exemplos e ganham amplitude na

³⁸ Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/ccsp-completa-40-anos>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2017.

divulgação, proporcionando credibilidade aos idealizadores da peça publicitária e, conseqüentemente, possibilitando reconhecimento de outros publicitários.

Neste contexto, previamente, foi realizada uma pesquisa exploratória, cuja intencionalidade foi o *clipping*³⁹ de filmes publicitários que trazem a imagem do corpo com deficiência em sua narrativa. As peças que serão analisadas são “Huggies apresenta: os primeiros 100 dias de Murilo”⁴⁰ do anunciante Huggies Brasil com duração de 3’01”, “Braille Bricks: conheça o Braille Bricks”⁴¹ do anunciante Fundação Dorina Nowill para Cegos com duração de 2’02”, “Gabriel”⁴² do anunciante Bradesco com duração de 4’, “Maio Amarelo. Dia 18. Causa do acidente: digitar enquanto dirige”⁴³ do anunciante DETRAN-PR com duração de 1’44” e “Máquina resolvedora de problemas”⁴⁴ com duração de 2’37”.

A partir dos pressupostos teórico-metodológicos da análise de discurso, discutidos ao longo da pesquisa, propõem-se uma análise, com os seguintes parâmetros de observação: 1) Leitura dos filmes publicitários, investigando as características e objetivos comunicacionais na construção narrativa; 2) Identificação do *ethos* pré-discursivo que envolve o protagonista do comercial, verificando se o anunciante reforça ou transforma os estigmas preexistentes sobre o corpo com deficiência e 3) Imbricamento do *ethos* discursivo do personagem com o *ethos* discursivo do anunciante.

A partir desses critérios, estima-se identificar as representações do corpo deficiente nas narrativas publicitárias contemporâneas, tendo em vista a publicidade como importante dispositivo ideológico que possibilita certa influência à nossa vida social (VOLLI, 2003) e, por isso, com capacidade de ressignificar e produzir diferentes sentidos sobre esta corporeidade. Durante a análise, respeitaremos a ordem cronológica da postagem das peças no site do Clube de Criação.

³⁹ *Clipping* ou clipagem é definido como o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e, às vezes, eletrônicos a respeito de uma determinada organização, produto ou pessoa pública.

⁴⁰ Postado em: < <http://bit.ly/2p777HG> />. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

⁴¹ Postado em: < <http://bit.ly/2qGKTgJ> />. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

⁴² Postado em: < <http://bit.ly/2qAZtCt> />. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

⁴³ Postado em: < <http://bit.ly/2pGsL7p> >. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

⁴⁴ Postado em: < <http://bit.ly/2p7m7Fc>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

4.1.1. Um olhar sobre o *corpus*: leitura e análise a partir da perspectiva da Análise de Discurso

O primeiro anúncio intitulado “Os primeiros 100 dias de Murilo”⁴⁵ tem como anunciante a empresa Huggies Brasil, marca pertencente ao grupo Kimberly-Clark que tem atuado no Brasil desde 1996. O filme publicitário, publicado no dia 14 de março de 2016, foi idealizado pela Agência Mood⁴⁶. O objetivo comunicacional do anúncio é apresentar o cotidiano de uma mãe deficiente visual, Tatiana Guerra, nos primeiros cem dias de vida do seu filho Murilo.

Imprescindível ressaltar, para o entendimento pleno, que este comercial é uma continuação da campanha “Conhecendo Murilo”, veiculada em 2015 em prol da celebração do Dia das Mães. Criada também pela agência Mood, a campanha foi premiada no Festival de *Cannes* de 2015, com um ouro na categoria “Creative Data” e um ouro e uma prata na série “Healyh&Wellness”⁴⁷. O objetivo explícito deste filme publicitário foi oferecer a mães cegas a oportunidade de conhecer seus filhos, antes mesmo do nascimento, através da imagem dos bebês impressa em 3D e, por outro lado, implicitamente, o anunciante declara o amor infinito de uma mãe, independente de suas próprias limitações.

Tatiana Guerra foi uma das mães contempladas com o rosto do seu filho materializado em um modelo impresso tridimensional e a sua experiência, em sentir seu filho pela primeira vez, ainda no momento do *ultrassom*, proporcionou cenas repletas de sentimentos e emoções. À época, a marca Huggies Brasil salientou sua predisposição em produzir vínculos entre mães e filhos, já que essa conexão proporciona um melhor desenvolvimento do bebê⁴⁸. Desse modo, a marca se estabelece como o vínculo facilitador que auxilia seu público na concretização dos seus objetivos.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pxs-h9jHZKY>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2017.

⁴⁶ A Mood é uma agência jovem, com pensamentos inovadores que busca transmitir modernidade e mostrar inovação e tecnologia. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/acao-da-huggies-permite-que-maes-cegas-toquem-seus-filhos/>. Acesso: 09 de fevereiro de 2017.

⁴⁷ Fonte: <https://glo.bo/1KhKZT7>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2017.

⁴⁸ Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/conhecendo-murilo/>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2017.

Figura 15 – Frames do comercial “Conhecendo Murilo” da Huggies Brasil.



Fonte: Disponível em: <http://bit.ly/2oZfCsS>. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

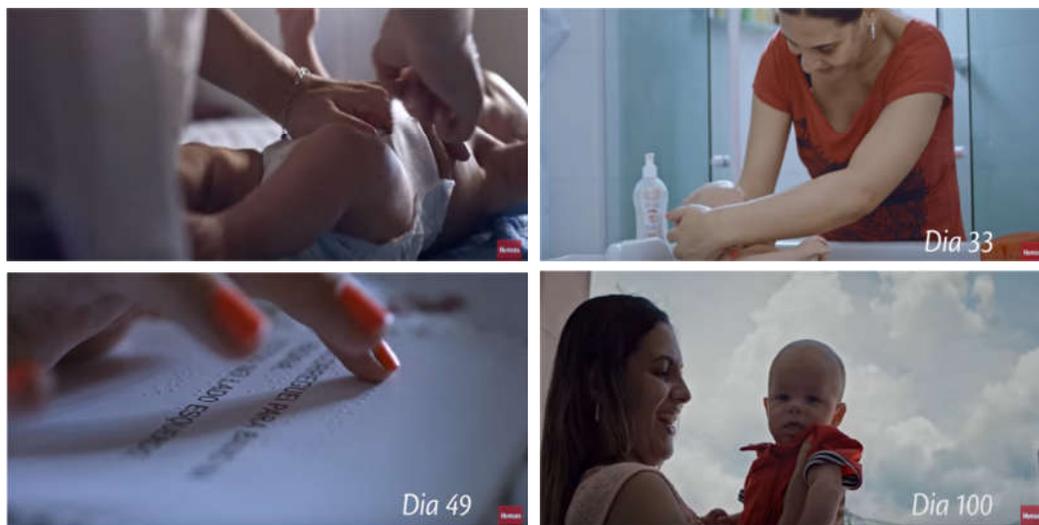
#pracegover – três imagens formam um bloco de imagem. Primeira imagem: dois dedos estão tateando o braille inscrito em um protótipo, no protótipo com a cabeça de um bebê. Segunda imagem: duas mãos seguram um protótipo, podemos ler na imagem “Every mom deserves to embrace each moment”. Terceira imagem: mulher sentada numa cama de hospital, ela está sorrindo e segura em suas mãos o protótipo com a cabeça de um bebê. No fundo, monitor de ultrassonografia.

Retomando ao nosso filme de análise, “Os primeiros 100 dias de Murilo”, a Huggies Brasil apresenta a relação da Tatiana Guerra com seu filho Murilo durante os primeiros cem dias de vida do menino. A marca convida o público a assistir o crescimento de Murilo e os desafios enfrentados por Tatiana, mãe e cega. Assim, as imagens da Tatiana cuidando do Murilo protagonizam todo o comercial: são cenas da mãe trocando fraldas do bebê, dando banho, amamentando, lendo, brincando... Enfim, todas as atitudes que envolvem o papel do ser mãe. O cenário do comercial é ambientado, em sua maioria, em lugares que remetem ao conforto de casa, dando um tom intimista à enunciação. A narrativa surpreende e emociona por ser construída com base em uma história real, o que proporciona mais credibilidade ao que é enunciado pela marca.

Durante o registro, a marca dialoga com seu público-alvo ressaltando a relevância do afeto para o desenvolvimento do bebê. A construção discursiva é realizada por meio de frases que orientam as mães a dar carinho para seus bebês se sentirem amados e seguros. Importante salientar que o título do filme publicitário remete a uma linha de produtos da marca denominada “Huggies Primeiros 100 Dias” e os produtos dessa linha, presentes ao longo da narrativa, figuratizam o cuidado e a proteção da marca aqueles que usam o produto.

Assim, durante a execução da peça, é perceptível que a estratégia comunicacional adotada remete o público ao universo de emoções próprias da maternidade. Do *ultrassom* ao nascimento, do primeiro choro ao primeiro banho, dos cuidados rotineiros e do afeto constante, tudo é meticulosamente construído para aflorar emoções e sensações inerentes ao momento de descoberta do ser mãe. Assim, cenas do cotidiano da mãe são romantizadas de tal maneira a silenciar os intrínsecos momentos de turbulência que uma mãe vivencia no cuidado do seu filho, principalmente, nos seus primeiros dias de vida. Desse modo, a comunicação é construída para envolver emocionalmente o público e, por isso, são evidenciados registros de momentos prazerosos e bem-sucedidos de um relacionamento entre mãe e filho. A trilha sonora do filme, suave e instrumental, contribui com a construção de momentos mágicos e únicos que a maternidade proporciona, além de transmitir, nos últimos momentos do comercial, devido a crescente intensidade da música e a entrada de outros instrumentos, uma sensação de conquista, de dever cumprido, tanto da Tatiana quanto da marca.

Figura 16 – *Frames* do comercial “Os primeiros 100 dias de Murilo” da Huggies Brasil. Nas cenas, Tatiana Guerra, personagem cega, cuida do seu filho Murilo.



Fonte: Disponível em < <http://bit.ly/2p777HG> />. Acesso em: 10 de dezembro de 2016

#pracegover – quatro imagens acopladas em um bloco de imagem. Primeira imagem: mãos ajustam a fralda de um bebê. Segunda imagem: mulher dá banho em um bebê. Terceira imagem: mãos leem um papel escrito em braille. Quarta imagem: mulher sorri e segura um bebê em seus braços.

Ao final do vídeo, é inevitável perceber a ambiguidade provocada pelo enunciado conclusivo da marca que diz “Abrace para poder ver”. O convite do anunciante é ambíguo por remeter a duas situações distintas. A primeira delas,

interpretada de modo mais objetivo, refere-se ao modo que as pessoas com deficiência visual conseguem “enxergar” o outro – que seria por meio do tato, desse modo, o ato de abraçar é discursivizado de modo literal, pois é a partir do envolvimento com os braços que, subentendemos que os cegos podem ver/sentir. E uma segunda leitura do enunciado, compreende a subjetividade do verbo abraçar que, neste sentido, expressa a adesão de uma ideia ou causa assim a mensagem sugere à audiência engajar-se no seu discurso para certificar a veracidade de sua mensagem.

Importante salientar que a marca disponibilizou uma versão acessível do comercial, permitindo que mulheres com deficiência visual tenham acesso a essa comunicação⁴⁹. Nota-se, portanto, a dedicação do anunciante em permitir que a sua enunciação seja acessada por todos.

Em relação à construção da personagem, é perceptível que a representação apresentada desmistifica questões presentes no imaginário social, principalmente no que condiz a capacidade de uma mulher cega exercer o papel de mãe. Decerto, ao refletir sobre a imagem de uma mãe, a mulher com deficiência não é pensada como tal, visto que sua deficiência remete a uma fragilidade impeditiva, isto é, a uma possível incapacidade.

Se deficiente é cidadão de última classe, deficiente com criança nem é cogitado. Nós não existimos. Não existem estatísticas sobre nós, estudos comportamentais, nada. Muitas gestantes cegas são confundidas com vítimas de estupro, simplesmente por estarem grávidas. Despreparo. (...) Minha maior dificuldade foi ter liberdade para conhecer meu filho e encontrar uma forma de fazer as coisas. As pessoas pensavam, por exemplo, que eu era incapaz de trocar uma fralda, só porque não conseguia com o bebê encima de uma cômoda, que era como ‘todo mundo’ fazia. Foi tenso⁵⁰. (Excerto retirado da entrevista “Nada foge aos olhos de uma mãe: conheça a história de Joyce Jobis” extraído do blog Mãe Onça)

Assim ao promover a imagem de uma mulher deficiente visual cuidando do seu filho com tranquilidade e sem interferência de outras pessoas, o anunciante constrói uma identidade de empoderamento e independência para esse corpo. A personagem com deficiência, dessa maneira, incorpora subjetividades as quais a

⁴⁹ Disponível em: <

https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_347064707&feature=iv&src_vid=Pxs-h9jHZKY&v=ygzqKfm5kks>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2017.

⁵⁰ Disponível em:< <http://www.maeonca.com.br/2015/11/olhosdema/>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

marca quer se associar, tais como proteção, cuidado e presença. Logo, a Huggies Brasil se estabelece no discurso tal qual uma boa mãe: protetora, atenciosa, carinhosa, cuidadora...

Desse modo, ao observar essa representação pelo viés da análise de discurso, compreende-se Tatiana como fiador do enunciado da Huggies Brasil, tendo em vista o investimento de valores que a marca destina à construção da personagem. Neste sentido, o anunciante se empenhou, inicialmente, em desconstruir o *ethos* pré-discursivo, relacionado ao estigma de uma mãe com deficiência visual, e, posteriormente, em construir uma representação plausível envolvendo esse corpo com deficiência. A credibilidade do anúncio decorre, principalmente, da conduta da personagem, ao longo do enunciado publicitário, que a legitima enquanto mãe.

Nesse cenário, a estratégia de comunicação da Huggies Brasil evidencia seu posicionamento, em relação à preocupação e ao cuidado através da história e dos personagens apresentados. O anunciante, portanto, constrói uma imagem positiva do corpo deficiente, desvinculando estigmas e transformando antigos estereótipos ainda presentes na sociedade. Importante ressaltar que a presença do corpo com deficiência nesta peça publicitária não enfatiza a deficiência, a ênfase é dada às emoções, às descobertas e aos desafios da protagonista enquanto mãe. Neste anúncio, a deficiência é publicizada como uma particularidade não limitante.

O segundo anúncio a ser analisado é denominado “Conheça o Braille Brincks”⁵¹ e foi produzido pela agência Lew’Lara\TBWA para o cliente Fundação Dorina Nowill para Cegos. Essa organização, não governamental e sem fins lucrativos, atua há 70 anos no Brasil com o propósito de incluir pessoas com deficiência visual à sociedade. Pensando nisso, a ONG disponibiliza atendimento especializado, palestras, cursos e treinamentos para pessoas com deficiência, além de produzir livros em braile, falados e digitais acessíveis. A Fundação Dorina Nowill para Cegos se posiciona como fomentadora da inclusão social das pessoas cegas e com baixa visão.

O objetivo comunicacional deste filme publicitário foi publicizar o Braille Bricks, alfabeto em braile desenvolvido por meio de blocos de montar que facilita a alfabetização e a inclusão de crianças cegas. O projeto criado e produzido pela

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KKK5ktBlc6s>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

agência Lew'Lara\TBWA, com a consultoria da Fundação Dorina Nowill para Cegos, possibilita o envolvimento de crianças com um método lúdico de aprendizado, no qual todas podem participar independente de ter ou não ter deficiência. A campanha contou com mais cinco filmes publicitários que traziam os depoimentos completos dos personagens envolvidos.

Inicialmente, os idealizadores do projeto se empenharam em conquistar uma parceria com a empresa Lego, marca de brinquedos conhecida mundialmente, principalmente no segmento dos brinquedos de montar. No entanto, a proposta, que estava em votação no site Lego Ideas, foi recusada pela empresa que justificou a descaracterização do produto devido às alterações necessárias para viabilizar o projeto⁵². Apesar da recusa, os profissionais da Lew'Lara\TBWA implementaram o projeto e desenvolveram *kits* de ensino que utilizavam blocos de montar no estilo lego para crianças com deficiência visual da Fundação Dorina Nowill e dos seus parceiros.

Interessante observar que a recusa da empresa Lego ao projeto Braille Bricks contradiz o seu posicionamento inclusivo divulgado em meados de fevereiro de 2016, quando a empresa produziu uma linha de brinquedos que incluía um cadeirante⁵³. A criação de bonecos com deficiência responde a uma demanda de sujeitos que reivindicavam a representatividade de 150 milhões de crianças deficientes ao redor do mundo. A campanha “#ToysLikeMe” (Brinquedos como eu) foi uma dessas vozes que surgiu com a finalidade de pressionar a indústria de brinquedo a se preocupar com a questão das representações, principalmente em relação ao quesito deficiência.

Após a recusa do projeto pela empresa Lego, os criadores do Braille Bricks disponibilizaram a patente no *Creative Commons*⁵⁴ para que fabricantes de brinquedos e/ou instituições de ensino pudessem produzir o brinquedo educativo. A campanha #braillebricksforall, também criada pela Lew'Lara\TBWA, colaborou com a disseminação do projeto, incentivando a produção das peças em âmbito global. A campanha foi premiada no Festival de Cannes com uma prata na categoria Design.

⁵² Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/08/apos-recusa-de-lego-lewlara-coloca-braille-bricks-no-creative-commons.html>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2017.

⁵³ Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/02/lego-lancara-linha-de-bonecos-com-deficiencia-fisica.html>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2017.

⁵⁴ Entidade sem fins lucrativos criada para promover mais flexibilidade na utilização de obras protegidas por direitos autorais. A ideia é possibilitar que um autor ou detentor de direitos possa permitir o uso mais amplo de suas obras por terceiros, sem que estes o façam infringindo as leis de proteção à propriedade intelectual. Fonte: <https://www.infowester.com/creativecommons.php>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2017.

Fazendo a leitura do filme publicitário “Conheça o Braille Bricks”, disponibilizado no meio *on-line* no dia 25 de abril de 2016, a narrativa se inicia com o relato de Janete Oliveira sobre os medos e as dúvidas em relação ao desenvolvimento de sua filha Anny, criança diagnosticada com deficiência visual desde o seu nascimento. Em sua fala, repleta de emoção, Janete deixa transparecer o preconceito que sentiu ao tomar conhecimento da deficiência de sua filha e sua angústia em não saber administrar aquela situação. Mesmo com receio acerca dos acontecimentos futuros, Janete matricula Anny em escolas regulares e apoia o aprendizado da filha, inclusive se dedicando ao estudo do braile. Então, algumas atividades que a menina executa enquanto está em sala de aula são exibidas: uso da máquina braile, a leitura em braile em conjunto com a professora e o convívio com os colegas. Simbolicamente, a ida da Anny para a escola demonstra um possível caminho para que o estigma de incapacidade ligado à deficiência seja minimizado, isto é, a escola opera como dispositivo sanador de aflições e desmistificador de estereótipos.

Nessa parte inicial da narrativa, alguns elementos verbais e não verbais possibilitam o envolvimento emocional do público: 1) O depoimento da personagem Janete que soa como uma confissão, como um dito que ela manteve em segredo por longos anos e, no momento do comercial, sentiu-se, suficientemente, confortável a ponto de compartilhar sua experiência; 2) O ambiente onde as cenas foram gravadas remete ao conforto e a segurança de uma casa, ou seja, ao reduto familiar e 3) A trilha sonora que transmite tensão, desconforto e melancolia vividos pela mãe devido à deficiência visual da filha.

Figura 17 – Frames do filme “Conheça o Braille Bricks”. Na cena, Anny e seus colegas de turma se divertem com o novo brinquedo.



Fonte: Disponível em < <http://bit.ly/2qGKTgJ> / >. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

#pracegover – três imagens colocadas lado a lado. Primeira imagem: três crianças sentadas brincam com um objeto que está em cima da mesa. Elas usam uniforme. Segunda imagem: logotipo Braille Brincks, um L do Braille e um C do Bricks são substituídos pelos equivalentes em braile.

Posteriormente a essa fase inicial, a narrativa começa a contextualizar o projeto Braille Bricks, demonstrando o uso do brinquedo em sala de aula por alunos com ou sem deficiência. É visível durante o comercial o envolvimento das crianças com o brinquedo, demonstrando a eficiência do Braille Bricks em despertar curiosidade e interesse pela comunicação em braile. Nesta perspectiva, alguns especialistas discorrem suas percepções sobre o projeto, afirmando o caráter inclusivo e inovador do brinquedo. Assim, os argumentos da especialista da Fundação Dorina Nowill para Cegos, da pedagoga em educação inclusiva, do especialista em design Lego e da própria Anny legitimam a funcionalidade e aplicabilidade do alfabeto em braile, não só no aprendizado, mas também na integração entre as crianças com ou sem deficiência visual. Nesta segunda parte da narrativa, a trilha sonora se modifica, trazendo sons que remetem a sensações de alegria, disposição e tranquilidade.

Ao final do filme, há um texto que informa o quantitativo de crianças que foram beneficiadas com o projeto e, curiosamente, o anunciante faz um convite à audiência em se engajar na causa “#braillebricksforall”, cuja intenção é convencer fabricantes de brinquedos a produzir o Braille Bricks para as crianças do mundo inteiro.

Retomando alguns conceitos da análise de discurso e aplicando ao comercial, percebemos que a protagonista do anúncio é Anny, tendo em vista a exposição de sua história e as escolhas imagéticas que evidenciam a menina ao longo da peça. Assim, diante de um cenário social que ainda enxerga a pessoa com deficiência como um estrangeiro, a mãe da Anny confessa seu anseio em esconder sua filha dos olhares curiosos do mundo, pois não suportaria os julgamentos de reprovação dos outros no que diz respeito aos olhos de sua filha. A fala da Janete, mãe da Anny, condiciona a pessoa deficiente a própria deficiência, remetendo-a ao estereótipo de fragilidade e incapacidade. Diante desse contexto, o universo de uma criança com deficiência visual não envolve aprendizados e nem escolas, pois está posto a falta de capacidade dela em assimilar conteúdos, bem como a necessidade de reclusão dessas pessoas. Essa reclusão favorece o estigma que recai sobre os indivíduos com deficiência no que diz respeito ao seu intelecto e desempenho cognitivo, já que muitos acreditam que a deficiência impede a realização de tarefas que necessitam desse potencial. Decerto, no imaginário social, tem-se que a

deficiência impossibilita o conhecimento e, conseqüentemente, conquistas na área da educação.

É importante para nós lutar contra estereótipos. Eu sou deficiente (ela também tem um problema de visão) e passo apenas 0,000001% da minha vida no hospital. Mesmo assim, as crianças deficientes estão sempre sendo relacionadas a hospitais, perpetuando o senso comum de que os deficientes pertencem a hospitais. É assim que você ensina o preconceito para uma criança. Então, é muito poderoso mostrar deficientes fazendo coisas normais, se divertindo, fazendo churrasco, praticando esportes. (Excerto retirado da entrevista com Rebeca Atkinson extraído do site BBC Brasil)⁵⁵

No filme analisado, a representação da personagem cega é fundamentada em valores que equiparam todas as crianças ao mesmo nível intelectual e, por isso, convivem harmoniosamente em grupos de trabalho. Desse modo, ao propor a imagem de uma criança com deficiência visual indo à escola e participando das atividades em sala de aula, o anunciante desmistifica esse imaginário de passividade e incapacidade direcionado ao corpo deficiente, possibilitando a quebra de estereótipos. Imprescindível ressaltar que em alguns momentos do comercial, a narrativa deixa transparecer certa dependência da Anny, no entanto isso é natural a qualquer criança da idade da protagonista, tendo em vista a fase de aprendizado que vivencia.

Logo, a Fundação Dorina Nowill para Cegos se coloca no discurso como fomentadora dessa mudança de olhar sobre o corpo deficiente visual. A entidade se posiciona, ao longo do comercial, como produtora de ressignificações que viabiliza o aprendizado de crianças cegas, ao mesmo tempo em que incentiva projetos facilitadores de ensino como, por exemplo, o Braille Bricks. O projeto, então, é divulgado como um simplificador das dificuldades encontradas por educadores ao dinamizar uma atividade em sala de aula que integre crianças com ou sem deficiência. O alfabeto em braile criado em peças tipo Lego, portanto, significa inclusão. Neste contexto, a fundação incorpora os valores inclusivos e inovadores que o projeto promove, construindo para si uma imagem benevolente e moderna.

Nesta perspectiva, a estratégia comunicacional da Fundação Dorina Nowill para Cegos busca associar sua imagem institucional à funcionalidade do Braille

⁵⁵ Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150922_salasocial_brinquedos_mdb. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

Bricks, atuando, desse modo, como um amenizador das dores e dificuldades que a ausência da visão pode ocasionar. O anunciante, portanto, evidencia seu posicionamento de associação beneficente que atende a comunidade cega, auxiliando na qualificação e aprendizado da pessoa com deficiência visual. Ao apoiar o Braille Bricks, a entidade reforça seu caráter filantrópico diante da sociedade.

Neste anúncio, portanto, a imagem do corpo deficiente é construída positivamente, desmistificando, de certo modo, a incapacidade de aprendizado atrelada à pessoa cega. Um aspecto curioso desta publicidade é notar que o anunciante é uma entidade, sem fins lucrativos, que auxilia pessoas cegas. Apesar da necessidade do capital financeiro, a deficiência não é apresentada como limitante e nem o deficiente é posto como “coitadinho”. Neste sentido, a deficiência não é usada, neste anúncio, como estratégia para arrecadar dinheiro, sendo publicizada como uma particularidade não limitante.

Por fim, ao longo do comercial, foram redigidos pequenos trechos com informações relevantes sobre a deficiência visual, a inclusão de pessoas cegas na sociedade, o significado do Braille Bricks e a importância do projeto para o aprendizado das crianças cegas. O discurso da peça dialogou com o seu conteúdo imagético, construindo uma publicidade didática e de fácil entendimento. No entanto, como não foi produzida a versão acessível do filme publicitário, os trechos escritos perdem sua funcionalidade diante do público cego, visto que deficientes visuais não conseguirão absorver o conteúdo redigido. Assim, mesmo diante de um projeto como esse que demonstra toda uma preocupação com a inclusão dos deficientes visuais à sociedade, deslizos ocorrem e demonstram certo despreparo do mercado publicitário ao abrigar discursos da diferença, em especial, questões da deficiência.

A terceira análise envolve o anúncio denominado “Gabriel”⁵⁶ do anunciante banco Bradesco que foi disponibilizado no meio *on-line* no dia 11 de maio de 2016. O vídeo foi criado pela Agência R/GA São Paulo e intencionava narrar à história do Gabriel Neris que teve uma de suas pernas amputada ainda quando criança. O Bradesco foi um dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos – 2016 que aconteceu no Rio de Janeiro.

⁵⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=jgfCOIUloWA&t=126s>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

Nos primeiros momentos da narrativa, Gabriel é apresentado ao público através de enunciados ditos por ele e por sua mãe. Eles relembram a infância do garoto, a doença no joelho, a amputação aos dois anos de idade e os momentos de dificuldade da família enfrentados após a cirurgia. No entanto, apesar da perna amputada o menino continuou a fazer suas atividades, pois, segundo a mãe, a deficiência não o impossibilitou a executar os movimentos que desejasse. Assim, quando criança ainda, Gabriel encontrou o esporte e se tornou especialista em três modalidades.

Nesse momento inicial, as imagens foram gravadas em preto e branco, proporcionando um caráter realista ao que está sendo enunciado. As cenas se mesclam entre realidade e ficção, pois, por exemplo, recorrem a uma fotografia real do Gabriel, ao mesmo tempo em que gravam uma cena com as pernas do menino, que, visivelmente, não são as dele. Essas mudanças de imagens possibilitam dinamicidade ao vídeo, permitindo maior envolvimento da audiência. A trilha sonora, instrumental e melancólica, cria um clima de saudosismo contribuindo com a conquista do público.

Na segunda parte da narrativa, o menino Gabriel se torna um atleta com a ajuda de seu técnico. Então, o anunciante narra um episódio importante que aconteceu com Gabriel: em uma de suas competições, nos dez primeiros metros do percurso, a prótese que usava caiu, levando o competidor ao chão. Apesar dessa adversidade, o menino, surpreendentemente, levanta-se e termina a prova pulando com sua outra perna. Por causa da emoção, Gabriel diz não saber o que aconteceu nos últimos 90 metros da competição e, para ele não esquecer jamais o que ocorreu, o Bradesco recria o restante da prova. Enquanto Gabriel caminha no percurso, ele discorre sobre algumas lições de vida como o não desistir dos sonhos. Ao final do percurso, por causa do seu espírito perseverante, Gabriel foi convidado, pelo anunciante, a conduzir a tocha olímpica, maior símbolo dos jogos. Neste momento, a trilha sonora se modifica e podemos ouvir sons mais alegres e enérgicos.

Em termos de análise, o personagem principal é construído com base em subjetividades que englobam superação, força e coragem, pois, apesar da amputação, Gabriel escolheu não viver uma vida limitada. Neste sentido, a narrativa evidencia a superação do menino, em meio a tantas dificuldades, através do atletismo, enfatizando que ele é um vencedor no esporte e, também, na vida. Assim,

a trajetória do menino é publicizada como uma verdadeira epopeia, sendo Gabriel o herói da narrativa.

Figura 18 – Frames do vídeo Gabriel.



Fonte: Disponível em << <http://bit.ly/2qAzTCt> / >. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

#pracegover – quatro imagens acopladas em um bloco de imagem, são imagens em preto e branco. Primeira imagem: um menino ao centro da imagem, ele tem uma perna amputada, podemos ler o nome “Gabriel” ao centro da imagem. Segunda imagem: um menino faz exercício físico em uma barra. Terceira imagem: pessoa correndo, um dele cai, a prótese da perna cai na pista de corrida. Quarta imagem: um menino caminha de costas para a câmera por um caminho com luzes, ao lado tem dois telões.

Em estudo anterior (MOZDZENSKI e SILVA, 2016) foi constatado que a representação do personagem Gabriel, neste anúncio, foi esquematizada conforme a noção clássica da “jornada do herói” refletida por Campbell (1992), na qual há doze situações que o personagem precisa vivenciar para se tornar o herói, dentre elas a provação, a superação, a recompensa e a vitória. No caso do Gabriel, os doze passos foram realizados e o final feliz da trama concretiza o caráter heroico da narrativa.

A repercussão do vídeo nas redes sociais foi intensa e o filme publicitário se tornou o mais visto na história do Youtube no Brasil, com cerca de 33 milhões de visualizações⁵⁷. Logo, a estratégia da construção do herói nas narrativas publicitárias é positiva, tendo em vista o engajamento do público com enredos que contam alguma história incomum. Importante salientar que não foi disponibilizada versão acessível deste vídeo.

⁵⁷ Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5451876/comercial-bradesco-para-olimpiadas-mais-visto-historia-youtube-brasil>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

Neste sentido, a construção do corpo com deficiência foi realizada reforçando o *ethos* pré-discursivo presente no imaginário social que ressalta o indivíduo com deficiência como herói, exemplo de superação e, conseqüentemente, de vida. Essa representação que remete ao herói distancia a pessoa com deficiência da realidade de ser humano, havendo, portanto, uma negação implícita à cidadania.

A sociedade anda vendo as pessoas com deficiência como seres iluminados. Gente que porque superou (na real, se adaptou, porque superar seria se “curar”, não?) uma deficiência física, sensorial ou cognitiva, de repente, perdeu o *status* de ser humano, para se tornar alguém iluminado, blindado, a prova de chuva de meteoros. Viramos super-heróis, semideuses (...). Parece que o povo não percebe essa projeção, está, na verdade, nos negando o direito de continuarmos humanos (...). Só, e enfatizo, somente SÓ quando a sociedade parar de olhar as pessoas com deficiência de cima (como inválidos) ou no pedestal (como heróis) é que haverá respeito de verdade. Porque a gente respeita MESMO é quem olha do mesmo nível. Quem a gente considera igual a nós.⁵⁸ (Excerto extraído do *blog* Desculpe, não ouvi!)

Em relação à estratégia comunicacional do banco Bradesco, patrocinador oficial das Olimpíadas e Paraolimpíadas “Rio2016”, o objetivo foi evidenciar seu posicionamento como propagador de valores que inspiram milhões de indivíduos a agir com respeito, coragem e determinação. Assim, influenciado pelo clima olímpico, o Bradesco incorporou o espírito de superação e de vitória provenientes dos jogos e materializou-os na história do Gabriel.

Assim, ao reconhecer a importância da história do Gabriel a ponto de conceder-lhe a tocha olímpica e torná-lo o ‘garoto-propaganda’ da peça, o Bradesco quer que o público lhe atribua o *ethos* de benevolente, humanizado, solidário e, no limite, também o de ‘herói’, por abraçar uma causa social tão relevante quanto o patrocínio e a visibilidade do paratletismo. (MOZDZENSKI e SILVA, 2016, p. 14)

Logo, a construção discursiva realizada em torno do corpo com deficiência tende a publicizar o indivíduo com deficiência vencedor, aquele que apesar de todas as dificuldades conseguiu vencer na vida, desse modo o corpo com deficiência é estigmatizado e subjugado ao estereótipo de herói. Neste anúncio, portanto, a deficiência é discursivizada pejorativamente como impulso a atos heroicos.

⁵⁸ Disponível em: < <http://desculpenaoouvi.laklobato.com/2012/06/07/pessoa-com-deficiencia-nao-superheroi/>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

A quarta análise envolve o filme publicitário intitulado “Dia 18 – Causa do acidente: digitar enquanto dirige” do anunciante DETRAN – Paraná com apoio do Governo do Estado do Paraná. O comercial foi criado pela agência CCZ*WOW para a campanha “Maio Amarelo, 31 dias para mudar o trânsito”, cujo objetivo foi conscientizar os condutores de veículos sobre os perigos do trânsito e alertar sobre os altos índices de acidentes de trânsito no estado do Paraná.

Ao todo foram produzidos 31 filmes publicitários, com histórias que narram fatalidades ocasionadas por uma direção irresponsável. A divulgação foi estrategicamente pensada para que cada dia do mês de maio houvesse uma história para ser comunicada. Interessante observar que o título da campanha faz referência ao movimento mundial ‘Maio Amarelo, atenção pela vida’⁵⁹ que alerta a sociedade sobre o alto índice de mortes e feridos no trânsito do mundo todo. Em termos de alcance, a agência mensurou que a campanha atingiu mais de um milhão de visualizações na plataforma *Youtube* em apenas nos dez primeiros dias de veiculação.

Os filmes publicitários são inspirados em fatos reais, embora a dramatização da história seja interpretada por atores. Apenas o comercial do dia 31 de maio de 2016, traz uma vítima real de acidente de moto, Adriano Correa, que ratifica a importância de respeitar as leis de trânsito e dirigir com cuidado para um trânsito mais seguro. O texto enunciado por ele tende a persuadir o público-alvo (motoristas, ciclistas, motoqueiros...) a ser mais cauteloso enquanto dirige para que histórias tristes como a dele sejam evitadas. Como sequela do acidente, podemos inferir que Adriano teve uma de suas pernas amputadas, devido à prótese que usa.

Dentre os 31 filmes da campanha, três retratam a deficiência como consequência dos atos negligentes: “Dia 2 – Estacionar em fila dupla”, “Dia 18 - Digitar enquanto dirige” e “Dia 22 – Atravessar a rua olhando o celular”, no entanto, nossa análise será voltada para o vídeo “dirigir enquanto dirige”, pois foi o único postado no site do Clube de Criação.

A narrativa é iniciada pelo relato de uma jovem mulher sobre sua dependência em relação ao celular e, posteriormente, a uma prótese mecânica para perna. Para entendermos o motivo de sua amputação, ela discorre sobre o seu cotidiano, no qual o celular era um companheiro constante. Não importando o que

⁵⁹ Disponível em: <<http://maioamarelo.com/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

estava fazendo, a mulher se dedicava a responder e-mails e mensagens pelo celular, mesmo quando estava dirigindo. Então, ela narra o dia do seu acidente, quando no meio do corre-corre, dividiu sua atenção, mais uma vez, entre o seu celular e o ato de dirigir. No entanto, dessa vez, a distração provocou o acidente e como sequela a perna teve que ser amputada. Ao final da narrativa, a jovem faz uma relação entre o não querer perder de responder a mensagem e a perda da perna.

É significativo perceber o cenário que foi construído para ambientar o depoimento da jovem amputada, o lugar é sombrio e remete a certo caos, tendo em vista as peças dos veículos espalhadas, aludindo ao contexto de um acidente real. As imagens do filme publicitário foram gravadas em preto e branco, possibilitando um caráter mais dramático a narrativa, considerando que o uso dessas cores na fotografia suscita sensações e relações com a realidade. A trilha sonora, melancólica e inquietante, corrobora com o clima de tensão e tristeza necessário a dramatização da narrativa. Alguns sons nos chamam atenção, pois transmitem mais realismo à enunciação: o som forte dos freios e o barulho dos bombeiros cortando a lataria do carro.

Figura 19 – Frames do vídeo “Dia 18 – Causa do acidente: digitar enquanto dirige”.



Fonte: Disponível em < <http://bit.ly/2pGsL7p> >. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

#pracegover – três imagens acopladas em um bloco de imagem, são imagens em preto e branco. Primeira imagem: mãos aparecem segurando uma prótese para perna. Segunda imagem: uma mulher ao centro da imagem, sentada em uma cadeira de rodas, ela está segurando uma prótese para perna. Terceira imagem: uma mulher no centro da imagem, aparece apenas seu tronco.

Em análise a esse filme publicitário, a representação do corpo deficiente é construída tendo como base os estigmas de deformação ao corpo que a amputação provoca. Neste sentido, é importante considerar o histórico de preconceito

relacionado ao indivíduo com deficiência que o excluiu do meio social e o relacionou a inferioridade, a incapacidade e a improdutividade. Sendo assim, a deficiência tende a ser compreendida como limitante e, por isso, envolve subjetividades com caráter negativo, tais como tristeza, vergonha e desgosto. Logo, se ser deficiente é difícil, torna-se, apesar da possibilidade inerente a todos, é revoltante, pois a amputação, por exemplo, é entendida como uma interrupção da vida.

Após uma amputação, a pessoa tem de aprender a viver sem parte de um membro, o que normalmente altera a sua imagem corporal e, provoca revolta, tristeza e sensação de incapacidade, podendo levar ao isolamento ou até ao desenvolvimento de uma depressão, por exemplo. Desta forma, ter apoio psicológico logo após a amputação é importante, para ajudar o paciente a aceitar a nova imagem corporal. (Excerto extraído da matéria 'Como é a vida após uma amputação', 2015)⁶⁰

Neste contexto, o *ethos* pré-discursivo do corpo deficiente remete ao estigma da deficiência como sofrimento. E, desse modo, no enunciado, o anunciante reforça o estereótipo do deficiente vítima sem autonomia, ao explicitar histórias fortemente dramáticas que impactam e chocam a audiência. Para Cleiton Fernandes (2012), essa estratégia da verossimilhança na publicidade proporciona um silenciamento a respeito da natureza da comunicação, possibilitando a assimilação da peça publicitária de modo mais fluido e espontâneo.

Dessa maneira, neste anúncio, a representação do corpo deficiente, engessada em estereótipos de negatividade, intensifica o olhar de piedade e preconceito sob o indivíduo com deficiência. A emoção, existente ao longo do filme, impulsiona a construção do sofrimento vivenciado por quem é ou se torna deficiente e tende a propiciar, a quem assiste ao vídeo, a sensação de compaixão.

Em relação ao anunciante, podemos inferir que a estratégia do choque foi o meio encontrado para conquistar a atenção do público-alvo aos altos índices de acidentes fatais no Brasil e no mundo. Desse modo, o governo se posiciona como uma entidade que preza o bem-estar da sociedade e, por isso, educa-a quanto às atitudes corretas no trânsito, por exemplo. Podemos inferir que o *ethos* discursivo que o governo constrói para si remete a uma imagem de orientador preocupado com

⁶⁰ Disponível em: < <http://www.iopto.com.br/como-e-a-vida-apos-uma-amputacao/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2017.

a vida da sociedade e, por esse motivo, alerta-os sobre as armadilhas presentes no trânsito.

Assim o *ethos* discursivo do personagem contribui com o desenvolvimento do *ethos* discursivo do anunciante, pois a fragilidade e o sofrimento dos corpos deficientes legitimam o comunicado do governo, fazendo com que seu dito possua certo sentido. Importante perceber que a presença do corpo com deficiência nesta peça publicitária enfatiza a deficiência em detrimento ao indivíduo deficiente. Neste anúncio, a deficiência é vista como defeito e, por esta razão, é publicizada pejorativamente como estratégia de choque e passível de pena. Apesar de ser um assunto que implica a todos, inclusive as pessoas com deficiência, não foi disponibilizado a versão acessível do comercial.

O filme da quinta análise é intitulado “Máquina resolvedora de problemas”⁶¹ e tem como anunciante a Associação de Assistência à Criança Deficiente – AACD. O comercial foi produzido pela Agência Z+ com o intuito de dar maior visibilidade à causa defendida pela instituição e, assim, sensibilizar possíveis doadores diante de um cenário econômico instável, principalmente, como o contemporâneo. A AACD, criada, em 1950, tem como premissa viabilizar tratamentos de reabilitação física de qualidade, bem como apoio psicológico e capacitação profissional inteiramente gratuitos ao indivíduo com deficiência, promovendo a inclusão social dessa parcela da população.

Assim, para dar continuidade aos atendimentos, a instituição sobrevive de doações, seja de recursos humanos – o trabalho voluntário de médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, educador físico, educador pedagógico, etc. – seja de recursos financeiros. Para garantir a captação do capital econômico e a autonomia da instituição, a AACD⁶² participa de eventos como o Teleton – maratona televisiva cujo propósito principal é arrecadar dinheiro para ações filantrópicas como, por exemplo, o auxílio a pessoas deficientes. Nesta perspectiva, a AACD promove a visibilidade da deficiência associada ao indivíduo que tem carências e necessidades financeiras, estimulando, de certo modo, o olhar piedoso direcionado aos deficientes e, conseqüentemente, a contribuição financeira à causa.

Fazendo a leitura do nosso filme, a narrativa parte da premissa que ‘todo mundo tem problemas’ e então, para consolidar a veracidade dessa afirmação, são

⁶¹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=UFo32ANjCGo>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

⁶² Disponível em: < <http://www.sbt.com.br/teleton/sobre/>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

gravadas diferentes pessoas mencionando um problema específico que tem lhe provocado preocupações, dentre os problemas enumerados estão: a falta de dinheiro e de oportunidades, o conflito familiar, o transporte público, a ansiedade, etc. Diante desse panorama repleto de adversidades, a AACD resolveu retribuir as assistências recebidas nos últimos 66 anos e, com a ajuda das crianças atendidas pela instituição, criou a fantástica máquina resolvidora de problemas que prometia a solução dos problemas imediatamente.

A máquina consiste em uma cabine inserida em meio à paisagem urbana com dizeres convidativos indicando que o desejo de solucionar os problemas seria atendido caso a pessoa entrasse na cabine. A princípio a máquina gerou curiosidade e certa expectativa, e alguns transeuntes aceitaram o pedido e adentraram na cabine. Dentro dela, as pessoas se deparavam com um botão que, intuitivamente, era apertado. Ao pressionar o botão um vídeo, no qual crianças com deficiência davam conselhos para as pessoas, foi apresentado.

A narrativa então foca no vídeo que foi exibido dentro da cabine e, assim, o público telespectador pode também ouvir as recomendações a respeito de como resolver um problema. As propostas ditas pelas crianças são construídas de modo descontraído com sinceridade e autenticidade. Assim, ao dar o poder de fala para as crianças deficientes, o anunciante visa à emoção da audiência, já que as falas são impregnadas de pureza e inocência, subjetividades próprias do universo infantil.

Ao longo dos depoimentos, as crianças demonstram que são felizes, apesar da deficiência que possui e fazem a proposta para aqueles que estão assistindo ao vídeo de refletir sobre os problemas que possui, insinuando que são pequenos se comparados com o que eles enfrentam. Então, a ênfase da narrativa retorna aos pedestres que assistiram ao vídeo dentro da cabine e podemos visualizar a expressão emocionada de cada um. Ao final da narrativa, é realizado um último convite para que as pessoas retribuam a ajuda dada pelas crianças da instituição por meio das doações. Embora seja uma instituição que apoia à causa do indivíduo com deficiência, o anunciante não disponibilizou uma versão acessível.

Em análise ao filme, podemos notar que a presença do corpo com deficiência é protagonizada por crianças que possuem diferentes dificuldades físicas, algumas em relação aos membros inferiores, enquanto que outras em relação aos superiores. As crianças, durante suas falas, demonstram conhecimento intelectual, bem como um corpo ativo, já que demonstram movimentos e praticam esportes. Além disso, ao

ajudar outros indivíduos a resolverem seus problemas, o indivíduo deficiente demonstra certa funcionalidade, apesar da deficiência. Logo, no discurso, a princípio, há a desmistificação da incapacidade e inutilidade da pessoa com deficiência.

Figura 20 – Frames do vídeo “Máquina Resolvedora de Problemas”



Fonte: Disponível em < <http://bit.ly/2p7m7Fc>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2016.

#pracegover – quatro imagens acopladas em um bloco de imagem. Primeira imagem: uma cabine no canto esquerdo da imagem, podemos ler na cabine “A fantástica máquina resolvedora de problemas”, em volta da cabine há algumas árvores. Segunda imagem: um homem sentado olha para um monitor, ele está apertando um botão. Terceira imagem: sete crianças aparecem um ao lado da outra, elas estão sentadas em cadeiras de roda. Podemos ler: “Agora que a gente ajudou você a resolver os seus problemas”. Quarta imagem: Logomarca e slogan da AACD, fundo preto.

No entanto, a narrativa constrói uma relação de dependência do indivíduo com deficiência e seus doadores. Se de um lado, as crianças com deficiência ajudam os transeuntes a perceber que os problemas que eles possuem são pequenos, do outro às crianças pedem o auxílio financeiro deles para resolverem os próprios problemas. Assim, a deficiência é vista como algo que depende de algo/alguém para ser superada. Neste contexto, o *ethos* pré-discursivo que remete ao indivíduo com deficiência carente é construído neste anúncio, intensificando representações estereotipadas em relação a esse corpo.

“Essa criança depende do dinheiro de vocês!”... As doações é um meio de mostrar que a pessoa com deficiência – como acontecia em eras antigas e medievais – “mendigam” esmolas para seu sustento, instituições recebiam grande soma de ouro para tirar aquelas “aberrações” das ruas, e quem não sabe, até os anos 80 do século XX, os Estados Unidos da América tinham leis que as pessoas com

deficiência não podiam sair e nem comer em lugares públicos. A ideia que somos quase animais está nas entranhas sociais ainda, como forma mais ou menos, silenciosa por conta do politicamente correto. (Excerto extraído do *blog Ser um Deficiente*)⁶³

Em relação ao anunciante, a AACD se posiciona como instituição comprometida em apoiar e respeitar a pessoa com deficiência, bem como incluí-la à sociedade. Para manter as suas atividades, a AACD sobrevive de doações e, por isso, desde a criação, arrecada recursos financeiros de pessoas físicas e jurídicas. Assim, as campanhas publicitárias da entidade comumente trazem o indivíduo com deficiência como protagonista e as representações construídas tendem a dialogar com a visibilidade de pautas favoráveis, presentes na sociedade, relacionadas a esse grupo.

Em estudo anterior, foi reconhecida certa evolução das representações do indivíduo com deficiência nas publicidades da AACD: “se antes, era excluído; depois, foi integrado e agora, ele é incluído” (SILVA, 2014, p.71). Apesar dessa possível evolução, as representações da AACD, habitualmente, remetem ao corpo deficiente carente como forma de sensibilizar a sociedade para as doações. Neste filme, não foi diferente, já que, ao final do anúncio, é feita uma menção que incentiva a doação.

Para a construção do seu *ethos* discursivo, o anunciante estrategicamente incorpora a função da máquina resolvedora de problemas, tendo em vista que a AACD funciona como uma verdadeira máquina capaz de amenizar ou solucionar os problemas das crianças deficientes. Nesta perspectiva, a AACD reforça de modo mais ameno, o estereótipo histórico de “coitadinho” do indivíduo com deficiência. Neste sentido, a deficiência é usada como estratégia para arrecadar dinheiro e o indivíduo com deficiência é publicizado como necessitado e passível de pena.

Após as leituras e análises dos filmes publicitários, infere-se que o *ethos* discursivo do indivíduo com deficiência é mutável a depender do objetivo que o anunciante deseja comunicar. Logo, a representação do corpo com deficiência pode sofrer modificações de acordo com a subjetividade que almeja explorar. Desse modo, algumas narrativas reforçam certos valores preconceituosos, ratificando construções estigmatizantes em relação à pessoa com deficiência, enquanto que

⁶³ Disponível em: < <https://serumdeficiente.wordpress.com/2013/10/23/teleton-fenomeno-de-massa/>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

outras possibilitam a quebra de expectativas ao exibir a pessoa com deficiência desmistificada e empoderada.

Na análise proposta, pudemos experienciar representações positivas e negativas do corpo com deficiência, nas quais, respectivamente, houve quebra ou reforço de estigmas relacionados a essa corporeidade. No quadro a seguir foram copilados os dados que nos permitem visualizar as representações do corpo com deficiência a partir do *ethos* pré-discursivo e do *ethos* discursivo, elementos estudados pelo olhar da Análise de Discurso da linha Francesa, construídos pelos filmes publicitários em questão.

Figura 21 – Quadro de resumo da análise realizada a partir do *corpus* da pesquisa.

Filmes Publicitários	<i>Ethos</i> pré-discursivo	<i>Ethos</i> discursivo
Os primeiros 100 dias de Murilo	Incapacidade de mulheres cegas serem mães	Empoderamento e Independência
Conhecendo o Braille Bricks Gabriel	Incapacidade de aprendizado Herói por superar dificuldades	Aptidão para aprender Fortalece a imagem de vencedor
Dia 18. Causa do acidente: Digitar enquanto dirige	Sofrimento	Intensifica o olhar de piedade
Máquina resolvedora de problemas	Carente	Dependência de doações

Fonte: Elaboração do autor

#pracegover – um quadro dividido em seis linhas e três colunas. Na primeira linha podemos ler: filmes publicitário, *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. Na segunda linha podemos ler: os primeiros cem dias de Murilo, incapacidade de mulheres cegas de serem mães e empoderamento e independência. Na terceira linha podemos ler: conhecendo o Braille Bricks, incapacidade de aprendizado e aptidão para aprender. Na quarta linha: Gabriel, herói por superar dificuldades e fortalece a imagem de vencedor. Na quinta linha: Dia 18. Causa do acidente: Digitar enquanto dirige, sofrimento e intensifica o olhar de piedade. Na sexta linha podemos ler: máquina resolvedora de problemas, carente e dependência de doações.

Esse resumo é significativo por ratificar o poder da publicidade, enquanto instância midiática, de exercer controle ao estigmatizar e excluir os sujeitos e, simultaneamente, de valorizar e divulgar esses mesmos sujeitos. Nas representações construídas nesses anúncios, é possível visualizar a cambialidade das representações do corpo com deficiência a depender do objetivo comunicacional da narrativa. Ao aplicar o conceito de *ethos* cambiante refletido por Heraldo Gonçalves (2011), é perceptível que a diversidade de representações do corpo com

deficiência transparece a instabilidade na sua construção identitária, refletindo uma possível perda de identidade. A postura cambiante do *ethos* desse indivíduo oscila conforme o dizível midiático e, por isso, a corporalidade transmuta entre um corpo ativo com autonomia e um corpo carente passível de dependência. Assim, decerto, o *ethos* é adaptável à estratégia comunicacional do anunciante. Nesta análise, as construções do *ethos* do indivíduo com deficiência cambiaram entre as seguintes representações: 1) deficiência não foi limitante, 2) deficiência como passível de pena, 3) deficiência como incentivadora para atos heroicos e 4) deficiência como estratégia de choque.

É notável, portanto, que o estigma perpassa, de forma persistente, as representações do corpo com deficiência nas produções publicitárias. Dentre os cinco anúncios analisados, por exemplo, três deles reforçaram estereótipos relacionados à deficiência – herói, passível de pena e estratégia de choque – estimulando a demarcação da diferença como algo que determina e inferioriza o sujeito diferente, intensificando a dificuldade da pessoa com deficiência na construção de sua própria identidade. Desse modo, podemos perceber a importância da publicidade enquanto discurso que retrata a vida contemporânea, conforme reflete Everardo Rocha (2006), e como sistema simbólico que veicula representações que pululam no imaginário social.

O anunciante, por sua vez, tem interesses, sejam eles mercadológicos ou institucionais e, diante da emergência do discurso da diferença no meio social e no midiático, preocupa-se em aderir à causa. E, neste sentido, adotar representações estereotipadas de pessoas com deficiência é estratégico por facilitar o entendimento da proposta comunicativa. No entanto, este artifício se torna problemático ao endossar representações estigmatizadas que tendem a inferiorizar o indivíduo com deficiência. Na análise realizada, visualizamos que os anunciantes são

Outro aspecto relevante a ser observado é o fato de que dentre os cinco filmes analisados, apenas um produziu e disponibilizou a versão acessível da narrativa, o que nos remete a refletir sobre a publicização da deficiência, os interesses e a responsabilidade social das marcas.

A partir dessas considerações, encontramos fórmulas publicitárias antigas e discriminatórias, mas que ainda fazem sucesso na mídia e, por outro lado, alguns tímidos vestígios que permitem visualizar possíveis alterações no discurso publicitário. Por fim, importante lembrar que as inferências foram fundamentadas

na análise de discurso de linha francesa, permitindo um olhar sobre o texto e suas construções ideológicas. Neste sentido, esta análise é só uma das muitas possibilidades interpretativas que estes vídeos publicitários podem suscitar, tendo em vista os múltiplos sentidos e significados que a narrativa publicitária proporciona.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar as narrativas publicitárias, identificamos sua relevância na construção de sistemas simbólicos e culturais presentes no meio social, visto que a partir do sistema publicitário é que “as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas” (ROCHA, 2006, p.12). Para Cláudio Coelho (2003, p.7), a publicidade é um fenômeno onipresente na sociedade de consumo que transforma os bens necessários à sobrevivência do indivíduo em mercadorias. Desse modo, paulatinamente, a publicidade constrói um universo imaginário fundamentado no entrecruzamento da personalidade do indivíduo com a natureza da mercadoria.

Neste sentido, segundo o autor, a publicidade tende a incorporar características humanas aos produtos, conferindo às mercadorias identidades humanizadas, ao mesmo em que promove a coisificação dos seres humanos a partir da transformação do corpo em objeto, a ser constantemente modificado. As modificações, decorrentes das mais diversas práticas embelezadoras, são necessárias para a construção de um corpo perfeito que será socialmente aceito e recorrentemente publicizado.

Então, o corpo traz consigo certa dimensão simbólica e, por isso, é ressignificado na sociedade de consumo. Nesta perspectiva, o corpo materializa subjetividades e se torna reflexo da personalidade, do poder aquisitivo e, até mesmo, do caráter do indivíduo, transformando-se em suporte para a construção da identidade do sujeito e, por isso, o cuidar de si se revela tão importante. Assim, o corpo-mídia (Campelo, 1996) ou o corpo publicitário (Coelho, 2003) se torna o objeto de consumo mais cobiçado na contemporaneidade, tendo em vista os seus valores estéticos e, principalmente, identitários.

Neste contexto, o discurso midiático, em especial o publicitário, impulsiona à legitimação de um padrão estético de beleza e os corpos que destoam da norma são subjugados a categoria do diferente. E, como vimos, a diferença se estabelece a partir da identidade socialmente válida (Kellner, 2001), isto é, a demarcação da diferença só é estabelecida a partir da normalização de uma identidade, essa que reúne todas as características positivas possíveis e, por isso, é referência para avaliação de outras identidades.

Assim, a legitimação de uma determinada identidade tende a apontar os indivíduos que pertencem ao sistema dominante de representação e aqueles que são desviantes das normas e costumes valorizados pela sociedade em questão. Desse modo, aos corpos desviantes é imposta a marginalização e, conseqüentemente, desvantagens materiais e sociais. Logo, de fato, a afirmação da identidade e a demarcação da diferença implicam na relação de inclusão e exclusão dos sujeitos no meio social e midiático.

No entanto, apesar da hegemonia dos corpos padrões, nas últimas décadas corpos desviantes, ou melhor, corpos diferentes (Hoff, 2016) se tornam visíveis na publicidade, incentivando uma possível alteração no discurso publicitário. Nesta perspectiva, algumas narrativas publicitárias contemporâneas evidenciam a diferença como estratégia comunicacional, convocando os indivíduos a aceitarem seus corpos, independente do padrão de beleza vigente. Neste sentido, a abordagem da diferença como estratégia discursiva no fazer publicitário é responsável pelo deslocamento de sentidos e pela resignificação de alguns regimes de visibilidade do corpo. Ao corpo diferente, agora, é permitido o olhar.

É bem verdade que a emergência da diferença no discurso publicitário tende a corroborar com assuntos discursivizados na sociedade. Então, considerando o contexto social da atualidade, que vivencia e valoriza a diferença, podemos visualizar um aumento dos discursos que envolvem questões historicamente silenciadas, tais como o homossexualismo, o feminismo e o racismo. Sendo assim, reconhecendo o poder persuasivo desses discursos diante de um público cada vez mais empoderado e engajado, o fazer publicitário, sagazmente, tende a englobar pautas da diversidade, promovendo a visibilidade dos corpos diferentes.

Neste sentido, como descreve Hoff (2006, p.37), o corpo diferente se torna enunciável, em decorrência das transformações sociais e midiáticas, bem como legítimo no conjunto das imagens publicitárias. Desse modo, a diferença como estratégia discursiva no fazer publicitário imbrica discursos sobre certos valores negativos decorrentes dos estereótipos históricos, mas também, em sua maioria, traz subjetividades positivas com valores, por exemplo, de diversidade, de aceitação e de empoderamento. Assim, o discurso publicitário, por meio de suas particularidades, é expressivo ao produzir sentidos e construir representações.

Diante desta contextualização, os interesses da dissertação estão pautados nas representações do corpo com deficiência que emergem no meio publicitário e

tendem a dinamizar, embora timidamente, as estéticas corporais publicizáveis. Com base nas reflexões sobre diferentes estéticas corporais, o problema proposto da dissertação consistiu em investigar o *ethos* discursivo do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas, tendo em vista os estigmas e estereótipos que, historicamente, estão relacionados a essa corporeidade.

Esta pesquisa foi instigada pelo interesse em compreender as motivações que possibilitaram a visibilidade dos corpos com deficiência na publicidade, pois partimos do pressuposto que não é qualquer corpo deficiente que adentra ao campo do visível publicitário. Ou seja, supomos, inicialmente, que a representação do indivíduo com deficiência na publicidade é construída a partir da imagem que se deseja enunciar, logo o *ethos* do sujeito tende a ser instável e oscilante. Ademais, essas representações podem vir a ratificar ideias estigmatizantes direcionadas ao corpo com deficiência, reforçando olhares preconceituosos.

Para fundamentar essas investigações, recorreu-se, ao longo da pesquisa, a discussões bibliográficas subdivididas em três capítulos. O primeiro deles foi destinado a reflexões que envolveram as temáticas da diferença e da publicidade. A partir do que foi exposto, inferiu-se que identidades e diferenças são elementos construídos por meio de práticas sociais e discursivas que são influenciadas pelos processos culturais e simbólicos em que o sujeito está inserido. No entanto, foi visto que a diferença, historicamente, vem sendo subjugada a identidade normal e, por isso, o sujeito que possui uma identidade desviante é menosprezado e estigmatizado pelo meio em que vive e, também, pelos outros sujeitos.

Porém, frente a uma conjuntura social que tenciona representatividade, a diferença tende a ter fôlego na mídia, pois os discursos midiáticos, pautados pela lógica capitalista do lucro, reconhecem o discurso da diferença como um produto rentável mercadologicamente. Neste sentido, a diferença é colocada em discurso somente a partir dos interesses e opiniões da instância midiática que tendem a mascarar estigmas e exclusões, dependendo do que lhe é conveniente. Paralelamente à mídia tradicional, a internet é um espaço de fortalecimento do discurso da diferença, tendo em vista a pulverização dos enunciadores, a conexão em rede e a velocidade de circulação das informações. Assim, os ditos da diferença no meio *on-line* são mais propensos a desconstruir estigmas e investir poder em corpos não normativos, principalmente quando os ditos são discursados por

“famosos da *internet*” que assumiram seus corpos e convidam outros a aceitarem suas identidades.

Posteriormente, retomamos conceitos basilares a respeito da publicidade para reforçar sua relevância na construção dos sentidos e significados sociais. Assim, reconhecendo a publicidade como uma prática de poder com capacidade de influenciar e moldar a sociedade, vimos que a ética é essencial para preservar o próprio fazer publicitário e, também, evitar o engodo do consumidor. A respeito do discurso da diferença, a discussão é introduzida com base nas adaptações estratégicas realizadas pela publicidade para abrigar corpos diferentes. Nesta perspectiva, os discursos publicitários começam a se preocupar com valores sociais que agregam prestígio ao anunciante e que, conseqüentemente, construam uma imagem de marca lucrativa.

Por isso, diante de um cenário social de engajamento e empoderamento, posicionamentos sustentáveis e com causas são recorrentes e garantem às marcas despontarem como protagonistas nesta conjuntura de possíveis transformações. No entanto, o anunciante ao atrelar seu posicionamento à questão da diferença, inevitavelmente, precisa construir ações que corroborem com os valores suscitados, pois devido à essência mercadológica da publicidade, é habitual a incerteza sobre a credibilidade dos anúncios que propagam responsabilidade social e valorização às diferenças. Até porque, caso o consumidor se sinta ludibriado ou ofendido com a comunicação publicada, o anunciante fica susceptível a repercussões negativas, instaurando uma possível crise de marca. Entretanto, embora sejam evidentes os interesses publicitários ao discursivizar a diferença, inferimos que as publicidades com causa contribuem com uma sociedade mais tolerante, tendo em vista o respeito às diferenças e à quebra de estereótipos que verbalizam.

No segundo capítulo os aspectos em destaque são fundamentados nos regimes de visibilidade aos quais o corpo foi submetido ao longo da história, estimulando questões de identificação, pertencimento e representação. Ao longo do capítulo, vemos que o corpo é um elemento histórico e cultural e, por isso, o ideal de beleza corporal é mutável, pois é compreendido conforme a época e a sociedade que o corpo esteve inserido. Apesar disso, o discurso da beleza é inerentemente vinculado ao corpo, insinuando, aos sujeitos sociais, certa obrigatoriedade em ser/estar bonito, pois a beleza significa bondade. Diante da exigência da beleza, múltiplas práticas embelezadoras são disponibilizadas e, por isso, os corpos são

vigiados para que adentrem a este sistema produtor de corpos perfeitos. Aos corpos que não se enquadram nas prerrogativas dos corpos dominantes e aceitos socialmente são destinadas às punições: ofensas, reclusão social, atitudes preconceituosas, etc. – lembremo-nos da Siera Bearchell, miss Canadá e participante do miss universo 2016, que experienciou julgamentos e desaprovações devido ao seu corpo “curvilíneo”. Por outro lado, a partir de alguns exemplos trabalhos na dissertação, pudemos visualizar uma reordenação do visível midiático a partir de novas e diferenciadas significações sobre a diferença que deslocam sentidos ao flexibilizar as referências imagéticas da sociedade.

No capítulo final, trazemos com mais ênfase a problemática da pesquisa que diz respeito à identificação do *ethos* do indivíduo com deficiência nas publicidades brasileiras, considerando como hipótese a cambialidade das representações publicitárias deste sujeito. Assim, ao propor o estudo do *ethos* do indivíduo com deficiência na publicidade brasileira, a intenção foi perceber se, realmente, há uma ressignificação da deficiência no contexto contemporâneo e se o discurso publicitário, de alguma forma, participa deste processo. Logo, a partir da análise do corpus, identificamos representações cambiantes através de narrativas publicitárias que, estrategicamente, ora reforçam certos valores preconceituosos, ora quebram expectativas ao exibir o corpo com deficiência ressignificado, independente e investido de poder. Desse modo, é perceptível como o fazer publicitário possui responsabilidades diante das representações que constrói, posto que, através do que divulga, pode inferiorizar ou exaltar os corpos com deficiência.

A partir da análise, identificamos quatro representações que envolvem o corpo deficiente, são construções que, em sua maioria, ratificam estereótipos históricos: 1) deficiência não foi limitante, 2) deficiência como passível de pena, 3) deficiência como incentivadora para atos heroicos e 4) deficiência como estratégia de choque. Assim, apenas no primeiro caso que o corpo com deficiência é discursivizado de modo a não minimizar o indivíduo deficiente, reconhecendo a existência de uma vida independente da deficiência. Nas outras representações, a deficiência é enfatizada em detrimento do indivíduo e, por isso, são estigmatizantes.

Curioso observar, tanto a partir do *corpus* quanto dos exemplos utilizados ao longo da pesquisa, o discurso publicitário frente à comunicação acessível. Decerto, ao publicizar um corpo com deficiência na peça publicitária, espera-se, no mínimo, que o indivíduo com deficiência seja contemplado com aquela comunicação, haja

vista sua presença no anúncio. No entanto, por meio da nossa investigação, pudemos identificar que, embora o corpo com deficiência esteja representado, na maioria das peças não houve preocupação em tornar aquele conteúdo publicitário acessível. Dentre os filmes publicitários analisados, por exemplo, apenas um disponibilizou a versão acessível do comercial, demonstrando a responsabilidade e o engajamento com o consumidor que apresenta alguma deficiência.

A respeito dessa discussão, percebemos que a responsabilidade social do discurso publicitário brasileiro é mesclada aos interesses mercadológicos do anunciante e, por isso, a desconfiança do público em relação aos propósitos comunicacionais com finalidade social. Entretanto, é perceptível que a publicidade com causa desloca sentidos ao publicizar corpos diferentes empoderados e, com isso, contribui com o respeito às diferenças e a quebra de estereótipos.

Outro aspecto notável na pesquisa diz respeito aos discursos da diferença e sua propensão ao ambiente *on-line*, devido à multiplicidade de vozes e à pulverização de enunciadores na internet. Os discursos em rede são fortalecidos por sujeitos que assumem suas diferenças como identidade e convocam outros a fazerem o mesmo, logo à conexão da coletividade contribui para sensação de pertencimento e para a construção de representações desmistificadas.

Para finalizar, a construção desta dissertação foi fundamentada na dinâmica da atividade publicitária que se articula com a história e a sociedade na qual é produzida. Neste sentido, refletir sobre a diferença no fazer publicitário é relevante, tendo em vista as alterações imagéticas que são provocadas pela publicização dos corpos diferentes que, até pouco tempo atrás, eram invisibilizados.

BIBLIOGRAFIA

AIRES, Aliana Barbosa. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covalleski – UFPE).

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Orgs.: Guilherme Nery Atem, Thaianne Moreira de Oliveira e Sandro Tôrres de Azevedo. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

BACCEGA, Maria. **Apresentação**. In: FILHO, C. B. **Ética na comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Summus, 2008.

BAITELLO, Norval. A era da iconografia. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. **Apresentação**. In: Cleide Riva Campelo (Org.). Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: AnnaBlume, 1996.

BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal**. Portugal, 2006. Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.

BARBOSA, Maria Raquel, Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, 23(1), 24-34.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2005.

BARTHES, Roland e et al. **Análise estrutural da narrativa**. Tradução Maria Zélia Barbosa Pinto. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1975.

BAUMAN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BERLAMINO, Joana. Tactilidade e mobilidade: o desafio da acessibilidade nos agregadores de notícia. In: Silva, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo.** Campina Grande: EDUEPB, 2016.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais.** Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. **Introdução.** In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. (Orgs.) **Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção, crítica social do julgamento.** Tradução: Daniela Kern e Guilherme Teixeira. 2ª edição. Porto Alegre: Editora Zouk, 2013.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** São Paulo: Editora da Unicamp, 2004.

CAMPBELL, J. **O Herói de Mil Faces.** São Paulo: Cultrix, 1992.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos.** São Paulo: Annablume, 1996.

CARDOSO, J. O limite entre ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade. **Revista: Comunicação & Inovação.** São Caetano do Sul, 2012, pp. 55-64.

CARRASCOZA, João. E o vento mudou... As transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M.; RIEGEL, V.(Orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda.** São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Do caos à criação publicitária. Processo criativo, ready-made e plágio na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Memória oficial e subterrânea em filmes publicitários de marcas absolutas.** Fortaleza, 2012. Artigo apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012.

CARRASCOZA, João Anzaello. Casaqui, Vander. Hoff, Tânia. **O consumo da diferença: corpo e trabalho nas narrativas do “Portal da Superação”.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 7, n. 20, p. 191-214, 2010.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos. Revista: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, 2005. pp. 103 – 122.

CASSANA, Mônica. O estranho corpo na análise de discurso. Rio Grande do Sul, 2013. Artigo apresentado no **VI Seminário de Estudos em Análise do Discurso – SEAD**.

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia**. São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 2004.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L (Orgs.) **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. pp. 23-56

_____. **Discurso das Mídias**. Tradução Ângela M. S. Corrêa, 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

COSTA, Sílvia Almeida da. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores *on-line*. In: **Publicidade e consumo: entretenimento, infância e mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Códigos e Anexos – CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 12 de abril de 2016.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

_____. Cinema, publicidade, interfaces. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

_____. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**. Sevilha, v.1, n.10, p.52-62, 2012.

_____. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. COLÓQUIO NARRATIVA, MÉDIA E COGNIÇÃO, 2015, Porto. **Anais...** Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015. pp. 60-69.

_____. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

_____. **O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias.** Braga, 2015, pp. 456-467. Artigo apresentado no congresso Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso.

_____. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: *identidade e alteridade* nas plataformas digitais. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-PAPERS, 2014, pp. 157-173.

CORREA, R. **Criação Publicitária: do briefing ao anúncio.** Recife: Editora UFPE, 2014.

COURTINE, Jean-Jacques. **História do corpo: As mutações do olhar: O século XX.** Tradução e revisão Ephraim Ferreira Alves, 4. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

DA MATTA, Roberto. Prefácio. In: **Magia e Capitalismo: em estudo antropológico da publicidade.** 4. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

DAVID, Hadassa Ester. A narrativa jornalística: objetividade versus subjetividade. In: Intercom, 2015, Rio de Janeiro. **Anais XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação,** 2015.

DOMINGUES, Izabela; Patriota, Karla. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político.** Caxias do Sul, 2010. Artigo apresentado ao XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

DOMINGUES, Joelza. **A beleza da Grécia Antiga ao século XIX.** 2015. Disponível em: < <http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2017.

ECO, Umberto. **A história da beleza.** Tradução: Eliana Aguiar. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

_____. **A história da feiura.** Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FELERICO, Selma. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido.** A revisão do corpo na Revista Veja de 1968 a 2010. São Paulo, 2010. Tese de Doutorado defendida no Programa de Comunicação e Semiótica na PUC-SP.

_____. Prazer e disciplina na maturidade: alimentos funcionais na comunicação publicitária. In: HOFF, Tânia (Org.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo.** Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

FELERICO; GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. Transformações do Discurso Publicitário Contemporâneo: Representações de Corpos Diferentes. São Paulo, 2013. Artigo apresentado no GP Publicidade e Propaganda do **XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação.**

FERNANDES, Cleiton. O docudrama e o *infotainment* na publicidade: o caso da campanha de prevenção de acidentes de moto em Pernambuco. In: Rogério

Covaleski (Org.). **Café Intercom UFPE, Caderno 1**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2012.

FERNANDES, Carlos Antônio. A formação do ethos e da emoção em discurso de “autoajuda literário”. **Revista: Cadernos CESPUC**. Belo Horizonte: 2014. pp. 226 – 244.

FILHO, Clóvis Barros. **Ética na comunicação**. 6º ed. São Paulo: Summus, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Trad. Raquel Ramalhete. 42 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FERREIRA, Francisco Romão; CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; PRADO, Shirley Donizete. **Corpo e consumo nas cidades**. Ricardo Ferreira Freitas (Org.). Vol. 2. 1ª ed. Curitiba: Editora CRV, 2014.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação** – Estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GENETTE, Gérard. **Discurso da narrativa**. Tradução de Fernando Cabral Martins. Lisboa: Vega Universidade, 1985.

GONÇALVES, Heraldo B. **Significações do trabalho publicitário: as representações da atividade nos discursos autorreferenciais do Anuário do Clube de Criação de São Paulo**. 2011. 142 f. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

HADDAD, Galit. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo Romain Rolland. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

HANSEN, Fábio. Publicidade dialógica: a emergência de um ator e as reconfigurações no processo de produção do discurso publicitário. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. Quem precisa da identidade? **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HEINE, Palmira. O Ethos Feminino em Propagandas de Cerveja. In: Revista Pandora Brasil Nº 47, 2012.

HILGEMBERG, Tatiane. A deficiência na mídia: olhares sobre o “outro”. In: ESPM, 2015, São Paulo. **Anais Comunicon, 2015**.

HOFF, Tânia M. C. Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo. In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.

_____. **Publicidade: o corpo modificado.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004.

_____. **Prefácio.** In: *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo.* Org.: Tânia Hoff. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

_____. *Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo.* In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo.** Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

_____. *Consumo e biossociabilidade: regimes de visibilidade do corpo diferente.* In: **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação.** Denise da Costa Oliveira Siqueira (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2015.

JESUS, P. O discurso persuasivo da publicidade: uma análise da mensagem “Um Carro, do Fiat Punto Blackmotion”. Lima, 2014. Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación do **XII Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación.**

KANT, I. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes.** Trad.: Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Trad.: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade.** Tradução Marina Appenzeller, 6ª ed. – Campinas, SP: papiros, 2013.

MACHIAVELLI, N. **O príncipe.** Trad.: Antônio D’Ella. São Paulo: Cultrix, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008a. pp. 11-29.

_____. **Gênese dos discursos.** Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2008c.

_____. **Análise de textos em comunicação.** São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Os termos chaves da análise do discurso.** Lisboa: Gradiva, 1997.

Manual da mídia legal: **jornalistas e publicitários mais qualificados para abordar o tema da inclusão de pessoas com deficiência na sociedade.** Rio de Janeiro: WVA, 2002.

MAROUN, Kalya e VIEIRA, Valdo. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, 2008, v.14, pp.171-186.

MARTINEZ, Mônica. **Jornada do Herói**: estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

MEUCCI, Arthur. **ÉTICA**. 2013. Disponível em: <http://meucci.com.br/o-conceito-de-etica/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2017.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Keliny. “Tudo ele fazia, nada pra ele era impossível”: a construção discursiva do *ethos* e do *pathos* no filme publicitário “Gabriel”, do Bradesco. *In*: Intercom Nordeste 2016, Caruaru. **Anais XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2016.

_____. A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados. *In*: Intercom, São Paulo, 2016. Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. No prelo.

MOZDZENSKI, Leonardo. O *ethos* e o *pathos* em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções. 2012. 352 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras da UFPE. Universidade Federal de Pernambuco/UFPE.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª edição. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8ª edição. Campinas, Pontes, 2009.

PRADO, José Luiz Aidar. Política da imagem na era da convocação. **Revista Significação**. São Paulo, 2012.

_____. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futuro, 2003.

QUIROGA, Tiago. Miatização e esquecimento da alteridade. *In*: **Poéticas da Mídia: Miatizações, discursividades, imagens**. Goiamérico Santos e Tânia Hoff (Orgs.). Goiânia: Faculdade de comunicação e biblioteconomia, 2012.

ROCHA. Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências – uma história da indumentária (Séculos XVII – XVIII)**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

RODRIGUES, Sérgio. A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, 2003, v. 9, n. 13, p. 109-124.

SAMARÃO, Liliany. O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff. **Revista Contemporânea**, 2015, pp. 167-175.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Org.: Guilherme Nery Atem; Thaiane Moreira Oliveira; Sandro Tôrres Azevedo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Virgínia Inácio dos. Identidade e diferença. **Revista Mandrágora**, São Paulo, v. 16, n. 16, p. 115-117, 2010.

SANTOS, Goiamérico Felício dos Santos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. In: **Poéticas da Mídia: Miatizações, discursividades, imagens**. Goiamérico Santos e Tânia Hoff (Orgs.). Goiânia: Faculdade de comunicação e biblioteconomia, 2012.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Como chamar as pessoas que têm deficiência? **Revista da Sociedade Brasileira de Ostomizados**, ano I, n. 1, 1º sem. 2003, p.8-11. [Texto atualizado em 2009]. Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=1855>>.

_____. Nada sobre nós, sem nós: Da integração à inclusão – Parte 1. **Revista Nacional de Reabilitação**, ano X, n. 57, jul./ago. 2007, p. 8-16. Disponível em: <<https://claudiovereza.files.wordpress.com/2011/06/partes-1-e-2-nada-sobre-nos-sem-nos-da-integracao-a-inclusao-2007r.pdf>>.

_____. **Inclusão, construindo uma sociedade para todos**. 7 ed. Rio de Janeiro: WVA, 2006.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SILVA, Érica Danielle; TASSO, Ismara. Ficcionalização do corpo anormal: regularidades, dispersões e modalidades enunciativas cinematográficas sobre a monstruosidade. In.: TASSO, Ismara; CAMPOS, Jefferson (Orgs.) **Imagem e(m) discurso: a formação das modalidades enunciativas**. Campinas, SP: Pontes, 2015. (Coleção: Linguagem e Sociedade, v.8).

SILVA, Luciene. O estranhamento causado pela deficiência: preconceito e experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v.11, n. 33, p. 424-561, 2006.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A diferença, o corpo e o silêncio: a identidade do indivíduo com deficiência em filmes publicitários. In: ESPM, 2015, São Paulo. **Anais Comunicon, 2015.**

_____. Narrativas publicitárias: a diferença como estratégia discursiva na contemporaneidade. In: ESPM, 2016, São Paulo. **Anais...** No prelo.

_____. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo.** Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

SILVA, Keliny. Reflexões sobre a representação do corpo com deficiência no cenário publicitário brasileiro. In: Intercom 2015, Rio de Janeiro. **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.**

_____. Até onde a publicidade pode ir? Uma reflexão sobre a liberdade criativa e a ética no fazer publicitário. In: Pró-Pesq, 2016, Rio de Janeiro. **E-Book VII Pró-pesq PP, 2016.** No prelo.

_____. **A visibilidade do corpo diferente na publicidade brasileira:** políticas de inclusão ou politicamente correto? Monografia de Graduação em Publicidade e Propaganda. Recife: UFPE, 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Tomaz Tadeu da Silva (org.), Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3^o edição. São Paulo: Loyola, 2011.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação.** Denise da Costa Oliveira Siqueira (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2015.

SIQUEIRA, Jonara Medeiros. Meios e Linguagens Acessíveis: um estudo sobre a produção jornalística do Programa Café com Pimenta – TV INES. (**Dissertação de Mestrado**). Universidade Federal da Paraíba – PB, 2015.

SOUTO, Juliana; COVALESKI, Rogério. O *Branded Content* e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “*The Power Inside*”. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Paraná. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Foz do Iguaçu – Paraná, 2014.

VALLS. A. **O que é ética?** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Tradução: Maria Luísa Jacquet. Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. **Manual de Semiótica**. Edições Loyola, São Paulo, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.