

CONVOCAÇÕES E DESLOCAMENTOS DA DIFERENÇA: O CORPO COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE

CALLS AND DISPLACEMENTS OF THE DIFFERENCE: THE DISABLED BODY IN THE ADVERTISING

Keliny Cláudia da Silva*

Rogério Luiz Covaleski**

RESUMO:

Nos últimos anos, temos presenciado um crescente número de publicidades que em seu discurso tendem a abrigar corpos destoantes da estética hegemônica, tão habitual ao cenário midiático. Neste contexto, corpos com deficiência, marginalizados na sociedade durante décadas, são convocados a participar dos regimes de visibilidade comunicados pela mídia, sendo representados ora de modo estereotipado, ora de modo empoderado. Assim, a proposta deste artigo é investigar construções publicitárias que envolvem corpos com deficiência a fim de identificar e classificar as representações com essa corporeidade. As reflexões trazidas neste estudo são um recorte da dissertação de mestrado intitulada *Publicidade e diferença: a discursivização do ethos do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas*, cujo objetivo foi discutir, de modo geral, a questão da diferença presente nas estratégias publicitárias contemporâneas e, de modo específico, a representação cambiante construída para o corpo com deficiência na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade, representações midiáticas, corpo com deficiência.

ABSTRACT:

In recent years, we have witnessed a growing number of advertisements that tend to use different bodies countering the aesthetic hegemony so habitual on the media scene.

* Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. kelinyclaudia@gmail.com

** Coordenador e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, doutor em Comunicação e Semiótica Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com pós-doutorado pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). rogerio@covaleski.com.br

In this context, disabled bodies, marginalized in society during decades, are invited to participate in the visibility regimes communicated by the media, being represented either stereotyped, or in an empowering way. Thus, the proposal of this article is to investigate advertising constructions involving bodies with disabilities in order to classify the representations with this corporeity. The reflections in this study are based on a dissertation cut entitled “Publicity and Difference: the discursivization of the *ethos* of the individual with disabilities in the contemporary Brazilian advertising narratives”, whose objective was to discuss the contemporary advertising strategies and, specifically, the changing representation built for the disabled body in advertising.

KEYWORDS:

Publicity, media representations, body with disability.

INTRODUÇÃO

A temática do corpo tem sido, contumazmente, debatida no âmbito social e midiático, tornando-se um assunto fecundo para reflexões acadêmicas. As problemáticas que se manifestam em torno do elemento corpo envolvem questões estéticas e, consequentemente, políticas, haja vista a legitimidade conferida aos “corpos perfeitos” e as punições deferidas aos “corpos diferentes”. Entendemos, nesta pesquisa, corpos perfeitos aqueles que exibem características hegemônicas de beleza, como a pele clara, os cabelos lisos, o frescor da juventude, a simetria das formas etc., e os corpos diferentes como “corporeidades fora do padrão de beleza, saúde e juventude, divulgado recorrentemente na publicidade, ou seja, o corpo idoso, deformado, obeso, portador de deficiência física ou mental, doente - anoréxico, aidético etc. - e também o corpo da diferença étnica” (HOFF, 2016a, p.19).

Compreendendo a dimensão simbólica do corpo, é perceptível como a aparência física tende a significar, por exemplo, na contemporaneidade, o cabelo *black* remetendo a resistência da cultura negra, a intervenção de *piercings* e tatuagens como sinônimo de insubmissão, o uso de biquínis por mulheres *plus size* indicando vestígios de aceitação das curvas etc. Significações como estas permitem-nos entender a relevância do corpo para a construção identitária dos indivíduos e para revelação das práticas culturais de determinado contexto sócio-histórico. É interessante observar como o corpo é ressignificado em cada cultura, pois as subjetividades suscitadas são cambiáveis à medida que

as informações circulam na sociedade e outros princípios são valorizados. . Isso pode ser visualizado retomando os exemplos anteriores e contrastando-os com diferentes períodos.

No entanto, mesmo com as ressignificações, o corpo diferente ainda é subjugado pela ditadura da beleza, que determina a prevalência da bela aparência na sociedade midiática. Sendo assim, o corpo diferente é silenciado nas produções publicitárias e suas representações, quando existentes, podem remeter a estereótipos de inferioridade e marginalizar as lutas políticas, culturais e sociais defendidas pelos adeptos da causa. Apesar disso, algumas questões pontuais nos permitem visualizar o aparecimento, de modo legítimo, de corpos diferentes nas narrativas midiáticas, promovendo certa mudança nos regimes de visibilidade do corpo.

É neste cenário que o corpo com deficiência adentra no repertório imagético da mídia, ora com representações revestidas de poder, ora com produções que intensificam preconceitos e rótulos. Dessa forma, a proposta deste artigo é investigar construções publicitárias que envolvem corpos com deficiência a fim de classificar suas representações. As reflexões trazidas neste estudo são um recorte da dissertação de mestrado intitulada *Publicidade e diferença: a discursivização do ethos do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas*, cujo objetivo foi discutir, de modo geral, a questão da diferença presente nas estratégias publicitárias contemporâneas e, de modo específico, a representação cambiante construída para o corpo com deficiência na publicidade.

Para a discussão da temática, neste artigo apresenta-se, inicialmente, a diferença como estratégia discursiva na publicidade. Posteriormente, reflete-se sobre a diferença materializada no corpo com deficiência e, por fim, faz-se uma leitura e análise sobre o corpus da pesquisa, identificando o lugar de fala que é concedido ao indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias. O corpus é composto por cinco filmes publicitários que foram veiculados nacionalmente em 2016 e protagonizados por pessoas com deficiência. Os resultados encontrados, durante o processo de construção da dissertação, são relevantes haja vista a emergência do discurso da diferença no campo midiático e o crescimento do debate sobre representatividade na comunicação, possibilitando que vozes até então silenciadas comecem sutilmente a serem ouvidas.

A DIFERENÇA COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA NA PUBLICIDADE

Na contemporaneidade, refletir sobre a questão da diferença se torna fundamental, tendo em vista a conjuntura social que reivindica diversidade e os sentidos instalados a partir dos discursos da diferença construídos pela mídia. Para o linguista Patrick Charaudeau (2013), o discurso midiático é expressivo em produzir sentidos e construir representações a depender dos interesses que almeja alcançar. Segundo o autor, os sistemas de valores presentes nos discursos das mídias são capazes de mascarar, deturpar ou, até mesmo, revelar, apenas, parte da informação. Sendo assim, ao escolher o que “pôr em discurso”, a instância de produção midiática traz consigo o poder de propor determinadas interpretações aos acontecimentos e promover debates por meio de seus próprios pressupostos e interesses.

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)

Nesta perspectiva, o discurso da diferença emerge na mídia em meio às experiências culturais contemporâneas que vivencia e enaltece a diversidade e o respeito às minorias. Considera-se, nesta pesquisa, discurso da diferença como aquele que configura um convite a estéticas não hegemônicas, ou seja, aos corpos diferentes, de tal modo a desmistificar estigmas e estereótipos. Em geral, esses discursos são mais propensos no meio *on-line*, devido à popularização da Internet e à descentralização dos enunciadores, o que possibilita a comunicação simultânea e a heterogeneidade de temas. É importante pontuar que, na sua maioria, os discursos da diferença são enunciados por indivíduos que fogem ao padrão hegemônico de beleza, dando maior credibilidade à experiência narrada e motivando outros “diferentes” a assumirem suas identidades sem receio.

Para visualizar, de fato, como a diferença vem sendo introduzida na mídia é válido mencionar alguns exemplos de discursos da diferença encontrados no ambiente *on-line*. O primeiro exemplo traz a blogueira de moda Juliana Romano, militante do movimento *plus size* que se dirige às mulheres com manequins acima do 48, incentivando-as a reconhecerem sua beleza e aceitarem seu próprio corpo. Ju Romano, como também é

conhecida, associa o corpo *plus size* à moda e à beleza, quebrando antigos estereótipos criados em relação à vestimenta adequada para os sujeitos acima do peso. Em vez das roupas pretas e largas, costumeiramente usadas para disfarçar o peso excedente, a blogueira propõe *looks* que evidenciem as curvas do corpo, como biquínis, *shorts* curtos, roupas estampadas etc. Em suas falas, a modelo enfatiza 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 nosso corpo como ele é: com suas gorduras, estrias, celulites, etc. Podemos compreender as convocações “chamadas” - contendo discursos de alto poder persuasivo - que são dirigidas aos indivíduos-sujeitos pelos meios de comunicação. (AIRES, 2016, p. 103)

Ao dar dicas de moda e relatar sua experiência publicamente, Ju Romano desmistifica, objetivamente, o que pode, ou não, um corpo *plus size* vestir, mas, principalmente, há uma desmistificação que desloca os regimes de visibilidade destinados aos gordos na mídia (Figura 1). Em abril de 2014, a blogueira estampou a capa da revista *Elle* Brasil, e o editorial declarava “Bonito é ser diferente”, rompendo padrões e celebrando a diversidade. No entanto, como relembra Aires (2016), apesar da adesão do público à proposta da revista, a modelo *plus size* foi capa apenas da versão digital da revista, fazendo-nos pensar que nos meios tradicionais ainda há resistência em aceitar corpos que fujam dos padrões vigentes de beleza.

Figura 1: Fotografias da modelo Ju Romano extraídas da sessão “Looks” do blog Entre topetes e vinis



Fonte: <<http://juromano.com/looks/>>.

Outro exemplo contemporâneo que aborda a diferença e possibilita a legitimidade do enunciado é o projeto Mulheres, desenvolvido por Carol Rossetti, com a intenção de provocar reflexões acerca de verdades absolutas presentes no imaginário coletivo (Figura 2). Logo, as ilustrações problematizam o machismo, a aceitação do corpo, a questão da deficiência etc., convocando as mulheres à liberdade de expressão independentemente do corpo. “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” (SILVA, 2017, p. 40).

Figura 2: Ilustrações por Carol Rossetti Página de Carol Rossetti na Internet¹



Fonte: Facebook.

A partir desses exemplos, passamos a refletir sobre a diferença e seus valores nas produções publicitárias. Seguindo os pensamentos de Tânia Hoff (2012), os corpos diferentes começam a se fazer presentes na mídia na década de 2000, fazendo emergir uma enunciação da diferença distinta daquela da invisibilidade, já que o “enunciado corpo diferente, que se manifesta com certa recorrência em peças publicitárias no período 2000-2015, passa a ocupar o mesmo lugar central da imagem de corpo em conformidade com o padrão de beleza” (HOFF, 2016a, p. 32). Nessa perspectiva, a autora aponta discursos que valorizam o corpo diferente, deslocando positivamente os sentidos historicamente instalados na sociedade. Esses discursos são classificados como “enunciação legitimadora da diferença” (HOFF, 2016a) e provocam uma alteração significativa de sentido, que tende a possibilitar uma nova formação discursiva no discurso publicitário.

A emergência de imagens de corpo diferente na mídia nacional é um acontecimento discursivo relevante e promove deslocamentos de sentidos que devem ser investigados. Estes deslocamentos podem ser algo ainda pouco percebidos, mas são observáveis e funcionam como pistas e/ou vestígios de novos regimes de verdade e de visibilidade, bem como novos

modos de produção de subjetividade para os grupos populacionais brasileiros historicamente invisibilizados nas cenas midiática e política. (HOFF, 2016a, p. 31)

Ainda conforme Hoff (2016a), ao posicionar o corpo diferente no centro do anúncio publicitário associado positivamente a um produto/marca produz-se um deslocamento do lugar de desqualificação desse corpo. Essa alteração promove inserções dos corpos diferentes de modo legitimador, resultando em novos regimes de visibilidade. Corroborando esse deslocamento de sentidos, o autor Francisco Leite (2014) reflete sobre o uso dos estereótipos na comunicação publicitária e o poder que eles possuem para dissociar conteúdos preconceituosos das minorias sociais. A essa peculiaridade, Leite (2014) denomina publicidade contraintuitiva. Assim, publicidades que possuem estímulo contraintuitivo promovem diferentes propostas de visibilidade e propiciam “uma releitura dos conteúdos estereotípicos negativos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos” (LEITE, 2014, p. 114).

Neste contexto, é possível visualizar a relevância da produção publicitária no processo de desconstrução de estigmas e no fortalecimento dos corpos diferentes, além de, também, compreendermos a tendência da publicidade em abordar a diferença como estratégia discursiva em suas criações. Decerto, como foi refletido anteriormente, a publicidade tende a abrigar os discursos da diferença à medida que entende a temática como valorativa à imagem do anunciante. Logo, considerando o cenário de engajamento social vivenciado, as adaptações estratégicas do fazer publicitário podem ser vinculadas a essa demanda social que vem requisitando maior pluralidade nas representações midiáticas.

Para Rogério Covaleski (2015), por meio de observações no Festival de Cannes de 2015, valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade estão, cada vez mais, sendo vistos nas produções publicitárias. Ao voltarmos nosso olhar para o cenário brasileiro, visualizaremos a tendência de discursivizar esses valores por meio das narrativas publicitárias. Assim, podemos experimentar a marca de cerveja pertencente à AB InBev, Skol², apresentando corpos que fogem ao padrão hegemônico de beleza, convidando todos - independente de gênero, cor, raça, idade, tipo físico etc. - a aproveitarem o verão. O posicionamento da marca é inesperado e acende o debate sobre a veracidade das mensagens publicitárias que se responsabilizam em promover espaços democráticos

de fala a representações e causas historicamente silenciadas. Outra marca que vem desmistificando preconceitos e abrindo espaço em suas narrativas para corpos diferentes é a empresa de cosméticos Avon. Em suas peças, a marca vem se envolvendo com o empoderamento feminino, valorizando a mulher e a diversidade dos corpos.

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. (SILVA, 2017, p. 60)

Apesar da valorização, é imprescindível ressaltar que a diferença também pode ser discursivizada de modo a estimular estereótipos e preconceitos, sendo representada de modo engessado. Isso pode ser visto em anúncios publicitários que insistem em publicizar o negro em posições de inferioridade, as mulheres de modo sexualizado, o deficiente associado à carência, os gordos atrelados ao humor etc. Nesses casos, reforçam-se os rótulos, não havendo contribuições com a diversidade.

Dentre os corpos diferentes, o corpo com deficiência é um dos mais estigmatizados na mídia, pois, historicamente, a deficiência foi associada à monstruosidade, à feitiçaria, à pobreza etc. No próximo subtópico, a proposta é refletir sobre a deficiência enquanto corpo com diferenças, buscando identificar qual o lugar de fala desses indivíduos nas publicidades brasileiras.

A VISIBILIDADE DO CORPO COM DEFICIÊNCIA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

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)

Tal pensamento retrata uma história repleta de estigmas vivenciada pelos indivíduos com deficiência por séculos. A estigmatização direcionada ao corpo com deficiência

minimizou a cidadania desses sujeitos, neutralizando sua existência até a sua exclusão. Esse silenciamento secular acarretou o desconhecimento a respeito da capacidade física e intelectual dos deficientes, sendo construídos preconceitos e estereótipos que são repercutidos na sociedade e na mídia até os dias atuais.

Ao focarmos na representação midiática da deficiência, visualizamos certa instabilidade nas imagens produzidas, já que ora a mídia reforça comportamentos preconceituosos, ora propõe uma enunciação positiva sobre os corpos com deficiência. Decerto, ao direcionar o olhar para a produção publicitária, veremos que o regime de visibilidade da publicidade valoriza subjetividades favoráveis a fim de seduzir e conquistar a atenção do consumidor. Logo, a representação do corpo com deficiência estará limitada apenas àquilo que se quer anunciar, ou seja, ao dizível midiático.

Para a autora Luciene Silva (2006), o corpo com deficiência é submetido ao silêncio na mídia, e as poucas aparições existentes nos anúncios publicitários veiculam representações do deficiente como vítimas ou como heróis. Já para Tatiane Hilgemberg (2015) é constatado que há uma evolução no âmbito publicitário em relação à pessoa com deficiência, pois a publicidade “deixa de representar esses indivíduos como figuras ‘bizarros’ e ‘coitadinhos’, para a representação da pessoa como pessoa e não como deficiente” (Ibid., p. 11).

Essa inconstância nas representações é sintoma do regime de visibilidade do “socialmente aceito” inerente às produções publicitárias. Nesse regime, não é qualquer corpo com deficiência que pode ser representado e nem todos os enunciados que podem ser ditos. A partir dessas ponderações, exploraremos o corpus da pesquisa a fim de identificar as representações que envolvem o corpo com deficiência na publicidade.

É imprescindível lembrar que este artigo traz considerações que já foram articuladas em uma dissertação. Os resultados aqui apresentados foram constatados anteriormente, no entanto, estimando a sua relevância para os estudos do corpo e da representatividade, serão enfatizados uma vez mais. Assim, o objetivo da análise engloba a leitura do anúncio e a identificação das representações realizadas em torno do corpo com deficiência, verificando se a construção reforça ou transforma os estigmas existentes.

O corpus da pesquisa é composto por cinco filmes publicitários que foram veiculados nacionalmente ao longo de 2016. As peças analisadas são: *Huggies apresenta: os primeiros 100 dias de Murilo*³, do anunciante Huggies Brasil com duração de 3'01"; *Conheça o Braille Bricks*⁴, do anunciante Fundação Dorina Nowill para Cegos com duração de 2'02"; *Gabriel*⁵, do anunciante Bradesco com duração de 4'; *Maio Amarelo. Dia 18. Causa do acidente: digitar enquanto dirige*⁶, do anunciante Detran-PR com duração de 1'44"; e *Máquina resolvedora de problemas*⁷, com duração de 2'37" (Figura 3).

Figura 3: Frames dos filmes publicitários que compõe o corpus da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2017).

O primeiro filme publicitário a ser analisado é *Huggies apresenta: os primeiros 100 dias de Murilo*, cujo objetivo foi apresentar o cotidiano de uma mãe deficiente visual nos primeiros dias de vida de seu filho. Ao longo da narrativa, a mãe e o filho protagonizam cenas rotineiras, por exemplo, a troca de fraldas, o banho, a amamentação etc., todas as atitudes que envolvem o papel de mãe. O cenário envolve o interior de uma casa, conferindo um tom intimista à enunciação. Além disso, a narrativa é baseada em uma história real, proporcionando maior credibilidade ao que é anunciado.

A construção da personagem é realizada de modo a desmistificar a capacidade de uma mulher cega exercer o papel de mãe. Levando em consideração o imaginário social que induz a cegueira à fragilidade, promover a imagem de uma mulher deficiente visual independente cuidando do seu filho é uma maneira de incorporar subjetividades positivas e revestidas de poder a esse corpo diferente. Desse modo, a deficiência, no comercial, é publicizada como uma particularidade não limitante.

O segundo anúncio *Conheça o Braille Bricks* tem como anunciante a Fundação Dorina Nowill para Cegos e apresenta a história verídica de uma criança cega desde o nascimento. O objetivo comunicacional do anúncio é publicizar o Braille Bricks, alfabeto em braile desenvolvido por meio de blocos de montar que facilitam a alfabetização e a inclusão das crianças cegas. No início do filme publicitário, há forte apelo emocional construído por meio da fala da mãe da criança sobre a descoberta da cegueira da sua filha. Posteriormente, a criança é exibida na escola e, conjuntamente com outras crianças, participa de atividades lúdicas com o alfabeto em braile, criados em blocos tipo “lego”.

Assim, temos como protagonista do anúncio uma criança cega que tem sua representação construída a partir da fala de sua mãe. A construção, então, envolve o medo, a vergonha e a superação, sentimentos experienciados pela mãe ao descobrir a deficiência da filha. Logo depois, a criança é apresentada de modo independente e feliz, aprendendo, na sala de aula, com seus amigos da escola - com ou sem deficiência. Nesse comercial, conseguimos visualizar a instabilidade que se estabelece em torno do corpo com deficiência. De um lado, a imagem produzida pelos enunciados da mãe que fragiliza a corporeidade da filha cega e, do outro, a imagem construída pela própria personagem ao ir à escola alegremente e realizar as atividades propostas como todas as outras crianças. Nesse caso, a deficiência também é publicizada de modo não limitante, tendo em vista a desmistificação da incapacidade de aprendizado.

O terceiro anúncio é denominado *Gabriel* e narra a história real de um garoto que amputou uma das pernas ainda quando criança e, mesmo assim, tornou-se um atleta. A narrativa é construída tendo como base um acontecimento vivido por Gabriel, em uma de suas competições. A prótese do menino, que não era adaptada para o esporte, caiu em meio a uma prova de 100m, mas, em uma ação surpreendente, o jovem atleta levanta e termina a prova aos pulos e sob aplausos de quem o assistia. A construção estética do comercial apela para a dramaticidade, pois as imagens em preto e branco e a trilha sonora em tons melancólicos permitem um clima de saudosismo.

A construção do personagem principal é baseada em subjetividades que englobam superação e coragem, pois, apesar das dificuldades, Gabriel vive seus sonhos e busca realizá-los por meio do esporte. Nessas representações, o personagem deficiente, assim

como os príncipes dos contos de fada, é construído a partir da força, da bravura e da determinação, reforçando o estereótipo de herói tão recorrente ao corpo com deficiência. Essa representação do indivíduo com deficiência vencedor distancia a pessoa com deficiência da realidade humana, havendo, portanto, uma negação implícita à cidadania. Logo, neste anúncio, a deficiência é discursivizada, desfavoravelmente, como impulso a atos heroicos.

O quarto anúncio, *Dia 18. Causa do acidente: digitar enquanto dirige*, foi anunciado pelo Detran-PR, e o objetivo comunicacional a ser alcançado foi a conscientização dos condutores de veículos sobre a periculosidade do trânsito e do alto número de acidentes de trânsito no estado. A narrativa é construída a partir do relato de uma mulher sobre o uso, descontrolado, do seu celular. Ela discorre como necessitava, o tempo todo, do celular para resolver problemas do trabalho e, também, pessoais mesmo quando estava dirigindo. Em um desses dias, quando ela usava o celular e dirigia simultaneamente, provocou um acidente que a deixou sem uma das pernas.

É interessante observar os elementos imagéticos deste comercial, além da construção ser realizada, por completo, nas cores preta e branca - apelando para a dramaticidade da cena, o cenário construído é sombrio e bagunçado, e a trilha sonora reproduz um clima de tensão. A representação do corpo deficiente, então, é realizada de um jeito que transparece sofrimento e angústia, de tal modo a chocar o público. Logo, ao apresentar a deficiência de forma engessada em estereótipos de negatividade, é intensificado o olhar de piedade e compaixão direcionado a esse corpo, além de estimular a construção da narrativa a partir da comoção da audiência.

O quinto filme analisado é *Máquina resolvidora de problemas* e é enunciado pela Associação de Assistência à Criança Deficiente. O comercial consiste em uma cabine instalada em meio ao centro urbano com dizeres que convidam os transeuntes a solucionar seus problemas caso entrem nela. Ao entrarem, as pessoas apertam um botão e um vídeo é apresentado. Nesse vídeo, crianças com deficiência, com sinceridade e autenticidade, dão conselhos e contam, de forma leve, como eles mesmos conseguem solucionar os problemas que enfrentavam. Ao final do comercial, é pedido que as pessoas contribuam financeiramente com a instituição.

Nesse anúncio, ao analisarmos a representação em torno do corpo com deficiência, é possível perceber que as crianças possuem autonomia de expressão e conhecimento intelectual, o que desmistifica a incapacidade e inutilidade da pessoa com deficiência. Entretanto, o anúncio, ao final, constrói uma relação de dependência do indivíduo com deficiência com doadores, estimulando a representação do deficiente como carente e dependente do auxílio financeiro de outros. Logo, a representação reforça estereótipos de “coitadinho”, publicizando o indivíduo com deficiência como necessitado e passível de pena.

Após as análises dos filmes publicitários, vemos que as representações em torno do corpo com deficiência oscilam entre imagens empoderadas que desmistificam estereótipos, ao mesmo tempo que há construções que reforçam valores preconceituosos, ratificando estigmas. Desse modo, a partir da análise, identificamos quatro representações que envolvem o corpo com deficiência: 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. Dessas, apenas a primeira construção aborda a deficiência de forma a deslocar sentidos e a incorporar peculiaridades favoráveis que, com tempo e constância, possam possibilitar o olhar ao corpo deficiente sem minimizações e preconceitos. As outras três representações tendem a retratar a deficiência em detrimento do indivíduo. Ao dar ênfase a preconceitos históricos, inferioriza-se o sujeito com deficiência e intensifica-se certa dificuldade na construção de sua própria identidade.

É significativo pontuar ainda a ausência de conteúdos acessíveis na produção publicitária. De fato, corpos deficientes começam a ser vistos na publicidade, no entanto, a maioria dessas publicações não engloba facilitar o consumo dos anúncios para as pessoas com deficiência. Então, temos produções que representam a pessoa com deficiência de modo empoderado, mas que não possibilitam o acesso a essa comunicação. Dos comerciais analisados, por exemplo, apenas *Huggies apresenta: os primeiros 100 dias de Murilo* foi produzido e disponibilizado com a versão acessível da narrativa, reforçando o caráter de desconhecimento, por parte dos criadores dos anúncios, das reais necessidades da pessoa com deficiência.

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. Consequentemen-

te, 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. (SILVA, 2017, p. 100)

Nesse contexto, a reflexão sobre as convocações e deslocamentos dos corpos com deficiência se expande para além das reflexões do corpo, pois se adentra na questão da responsabilidade social da comunicação publicitária. Logo, levando em consideração o alcance da publicidade e o poder de persuasão de sua retórica, é plausível ponderar a produção publicitária como ferramenta capaz de sensibilizar opiniões e transformar estereótipos, possibilitando a construção de uma sociedade mais diversa e tolerante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Decerto, o corpo é um elemento fértil para reflexões em diversas áreas do saber, inclusive, na área da comunicação. Por meio do estudo do corpo, é possível identificar quais características corporais foram/são estabelecidas na sociedade como dominantes e, portanto, passíveis de publicização. A mídia tende a impulsionar a legitimação de um padrão estético de beleza ao valorizar a divulgação de corpos perfeitos em detrimento dos corpos diferentes. Entretanto, devido à demanda social que reivindica respeito à diversidade e espaços para representações legítimas, a diferença tem sido, aos poucos, desmistificada e discursivizada de modo a empoderar as minorias. A publicidade, então, se torna uma “vitrine” para os regimes de visibilidade do corpo. Nesse contexto, o corpo com deficiência é introduzido às narrativas publicitárias e suas representações construídas, algumas delas reforçam estereótipos históricos, enquanto outras tendem a quebrar imagens estereotipadas.

Considerando o resultado da pesquisa, foi possível inferir que não é qualquer corpo com deficiência que desponta no dizível publicitário, para ser divulgado o corpo com deficiência precisa satisfazer o objetivo comunicacional do enunciado, logo as representações são cambiantes - ora ratificando valores estigmatizantes, ora ressignificando a deficiência. Nos anúncios analisados, foi possível distinguir quatro maneiras de abordar a deficiência na publicidade: 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. Apenas no primeiro houve preocupação em apresentar o corpo com deficiência de modo valorativo, reconhecendo a existência de uma vida

independente da deficiência. Por fim, diante das considerações, é incontestável a relevância da publicidade no processo de desmistificação dos preconceitos presentes no imaginário social, logo ao incluir corpos com deficiência em suas produções, de modo a valorizá-los, alguns sentidos são deslocados, favorecendo a aceitação da deficiência na sociedade.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo. 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). p. 103-121.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COVALESKI, Rogério. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, 38., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

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

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HILGEMBERG, Tatiane. A deficiência na mídia: olhares sobre o “outro”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Comunicon, 2015.

_____. 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: Sulina, 2012, p. 145-161.

_____. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Org.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016a. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski - UFPE). p. 19-40.

_____. Prefácio. In: HOFF, Tânia (Org.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016b. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covalski - UFPE). p. 9-16.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. Curitiba: Appris, 2014.

MARTINEZ, Mônica. **Jornada do herói: estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2008.

SILVA, Keliny Cláudia da. **A discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas**. Recife, 2017. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. No prelo.

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.

NOTAS

- 1 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 combinavam 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. Para consultar mais informações, acesse: <<https://bit.ly/2KHuOCp>>.
- 2 Disponível em: <<https://abr.ai/2IkD3G8>>. Acesso em: 25 jan. 2017.
- 3 Disponível em: <<https://bit.ly/2jCRzL8>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- 4 Disponível em: <<https://bit.ly/1SDwKYw>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- 5 Disponível em: <<https://bit.ly/2HYNbos>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- 6 Disponível em: <<https://bit.ly/2rr3jom>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- 7 Disponível em: <<https://bit.ly/29nyF4R>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

Artigo recebido em: 20 de março de 2018.

Artigo aceito em: 13 de abril de 2018.