

A Diferença, o Corpo e o Silêncio: a Identidade do Indivíduo com Deficiência em Filmes Publicitários¹

Keliny Cláudia da Silva²

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Rogério Covaleski³

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

A pesquisa aborda a visibilidade do indivíduo com deficiência no cenário publicitário da contemporaneidade e observa a construção das representações sociais que povoam o imaginário coletivo. A publicidade há décadas é rotulada por estereotipar um padrão estético de beleza associado a subjetividades, tais como felicidade, merecimento e vitória. Nesse contexto, os corpos que estão aquém desta padronização são excluídos do fazer publicitário ou representados de forma manipulada. O objetivo do artigo é analisar o discurso publicitário, focando em seus “dizeres” predominantes e em seus silenciamentos, no que concernem às representações do corpo com deficiência em filmes publicitários. Utilizamos como pressupostos teóricos Hoff (2010) e Garcia (2005) para a questão do corpo, Covaleski (2013) para o estudo das narrativas publicitárias e Orlandi (1992 e 2005) e Maingueneau (2008) para abordar alguns elementos da análise do discurso, como discurso, formação discursiva e dito e não-dito.

Palavras-chave: narrativas publicitárias; corpo; indivíduo com deficiência; ditos e não-ditos; representações sociais.

Introdução

“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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 5.º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e participante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM-UFPE). E-mail: <kelinyclaudia@gmail.com>.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra de Barcelona – Espanha (Capes BEX 2047/14-4). Colíder do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM/UFPE); membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo” (PPGCOM/ESPM). Atualmente, é Professor no DCOM e no PPGCOM da UFPE. E-mail: <rogerio@covaleski.com.br>.



possibilidades de abordagens a cada perspectiva tensionada. 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.

Nos estudos contemporâneos, é recorrente a associação do corpo à mídia, evidenciando suas representações estereotipadas e arquetípicas. O fazer publicitário, um dos campos midiáticos que expõe o corpo estrategicamente em prol de seus enunciados, é duramente criticado por espetacularizar e homogeneizar uma imagem corporal perfeita, baseada em atributos físicos socialmente legitimados como belos. A beleza – ambicionada por muitos indivíduos, sobretudo, na atualidade – é buscada desenfreadamente no meio social, muitas são as formas para se comprar esse “objeto” de desejo: academias, suplementos emagrecedores, cirurgias estéticas etc. É fato, o caminho para obter o ideal de beleza proposto tornou-se 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)

Entretanto, ao realizar um breve panorama dos corpos apresentados pela publicidade vigente, encontra-se, embora pequena, uma diversidade na representação corporal: aqueles que antes eram excluídos e escondidos começam a povoar o cenário publicitário, por exemplo, o corpo da diferença étnica, o corpo tatuado, o corpo idoso

etc. A autora Tânia Hoff (2010) conceitua essas corporeidades fora do padrão estético como sendo “corpos diferentes”, e pontua que eles começam a se fazer presentes na mídia já na década de 2000. Percebe-se que a visibilidade desses corpos na publicidade está intrinsecamente relacionada à presença deles na sociedade, às políticas públicas de inclusão e à *agenda-setting*. E, cada dia mais, o discurso publicitário se põe em sintonia com a sociedade e dialoga intensamente com o contexto sócio-histórico em que é realizado. Então, entendemos o fazer publicitário como um processo que envolve a realidade social, econômica, política e cultural da sociedade em que está inserido.

Nesse contexto, com a ressignificação da diferença, as vozes dos corpos diferentes ganham novos sentidos (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2010). E, a publicidade, com sua essência híbrida e “antenada”, engloba esses discursos por motivos mercadológicos e simbólicos, pois temas de responsabilidade social e de políticas inclusivas agregam subjetividades positivas às marcas. Entretanto, ao trazer a imagem corporal do diferente à mídia, as narrativas publicitárias a maquiagem e a distorcem, apenas evidenciando aquilo que se quer, ou seja, o que sirva de estímulo ao consumo. Dessa forma, a representação dos diferentes na publicidade é contraditória, pois, embora, haja visibilidade, há um silenciamento devido a idealizações que fogem à realidade desse público. Na verdade, a exposição da diferença 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 esse dizível forma um sistema e delimita uma identidade” (MAINGUENEAU, 2008, p.16).

A proposta do artigo é analisar a visibilidade dada ao indivíduo com deficiência – corpo que foge ao padrão estético veiculado pela mídia – no cenário publicitário. O objetivo é observar os sentidos que estão além do que se encontra explícito no texto, pois a pessoa com deficiência pode vir a ser representada por meio de uma idealização que não condiz com sua realidade vivida. Nesse contexto, a metodologia do artigo engloba a revisão bibliográfica dos aspectos da corporalidade a



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

partir dos estudos de Garcia (2005) e de Hoff (2010), bem como das questões do discurso de Maingueneau (2005), além de discutir a relação do dito e não-dito na formação discursiva publicitária a partir dos pensamentos de Orlandi (1992 e 2005) e de Carrascoza (2012). Outro método que subsidiará a pesquisa será a análise de conteúdo do *corpus* a ser observado. Nesse caso, o *corpus* é composto por três filmes publicitários nos quais o indivíduo com deficiência é personagem, seja como protagonista ou não. As publicidades escolhidas foram veiculadas na tevê e na internet, no primeiro semestre de 2015, por marcas reconhecidas nacionalmente, são elas: Bradesco (“Respeito é Bra”), Sonho de Valsa (“Pensamentos”) e Correios (“#issoéentrega”). A partir dessa análise, pretende-se perceber como a deficiência é representada nos três comerciais, observando tanto os elementos verbais como os não verbais.

O Corpo de Consumo

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. Eu compro, logo existo. 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, 2005 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, p.8). 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,



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

simétrico, ideal, isso é, o corpo-mídia: “um corpo impalpável, pois é um glorioso demais, não tem cheiros, pelancas, 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.

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 contribuiu 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 deficiente, 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 *apud* 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 ensurdecador, 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).

O Corpo de Silêncio

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 sobrancelhas 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 a 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.

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. Logo, 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 deficiente é ainda mais 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 deficiente. 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 prática 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. Desse modo, ao retratar a deficiência, a publicidade silencia o histórico do preconceito e os estigmas de incompetência e incompletude vividos por indivíduos portadores de deficiência. Silva (2006) defende que “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”.

Entretanto, essa abordagem caricata da deficiência 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. Hoje, já é possível ver 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 já é posicionado como cidadão e consumidor. 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. Dessa forma, a proposta é analisar o dito e o não-dito presentes no *corpus* selecionado para a pesquisa, objetivando compreender os processos de significação que o silêncio põe em jogo, como propõe Orlandi (2007).

O Corpo de Discurso – uma Reflexão sobre o *Corpus*

Ao longo desta pesquisa, refletimos sobre a ideia da ressignificação do corpo, esse que assume um caráter simbólico, cultural e identitário na sociedade contemporânea. Repleto de materialidades significantes, o corpo é considerado um elemento discursivo que cria em si sentidos e situa o sujeito em determinados lugares de fala. 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).



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Sendo assim, o corpo presente na publicidade traz consigo sentidos e representações que reverberam de tal forma a reforçar certas identidades estereotipadas no imaginário social. Carrascoza (2012) discorre que a narrativa publicitária traz consigo valores implícitos e explícitos e a partir de dizeres verbais e visuais, correlacionados ao produto ou ao serviço a ser divulgado, evidenciam “representações sociais e certos investimentos no imaginário coletivo”. Enquanto que, segundo o autor, os não-dizeres, margeados pelos dizeres, são silenciados ou “pela impossibilidade natural de serem ditos uma vez que, em seu lugar, algo já o foi” ou “pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros”.

Assim, a partir dos filmes publicitários escolhidos, procura-se apontar os dizeres e os não-dizeres relacionados aos corpos com deficiência, essas corporeidades que, timidamente, têm sido abordadas no fazer publicitário.

O primeiro comercial a ser analisado é “Respeito é BRA”, banco do Bradesco. O filme é um dos muitos que compõe a campanha, a qual engrandece a valorização do espírito olímpico em atos cotidianos. O comercial em questão traz o respeito refletido em pequenos gestos, seja ao atravessar uma avenida, em um diálogo entre pais e filhos, em uma gentileza em ambientes coletivos, tudo mediado pelo olhar. O corpo com deficiência é um dos muitos personagens que são apresentados na peça, ele é representado por um cadeirante do sexo masculino que, na peça, locomove-se com sua cadeira de rodas pela calçada e atravessa uma avenida. O discurso publicitário evidencia a independência da pessoa com deficiência – ao explicitar seu “ir e vir” pela cidade, bem como realça o respeito da sociedade a esse público – ao apresentar um motociclista parando – não só o seu, mas também outros veículos – a fim de facilitar a travessia do indivíduo com deficiência.

Ao trazer um cadeirante se movimentando tranquilamente, sem dificuldades, por uma calçada, o filme fantasia algo bem distante da realidade. Logo, um não-dito relevante é que a acessibilidade a lugares públicos em nosso país e, até mesmo, a espaços particulares, é insatisfatório, dificultando a mobilidade de pessoas com

necessidades especiais de locomoção. Logo, apresentar uma calçada sem buracos e com rebaixamentos que facilitam a locomoção do cadeirante é uma realidade bem diferente, em geral, da que se vive na atualidade. Na “vida real”, com a má conservação das calçadas e os obstáculos nela encontrados, o indivíduo com deficiência se sente tolhido, pois perde o acesso à cidade, ao não conseguir “ir e vir” com facilidade. Desse modo, embora estimule a sua independência, o anunciante interdita as verdadeiras condições estruturais das vias e dos passeios que implicam na possibilidade da pessoa com deficiência transitar sozinho com mais comodidade. Outro não-dito relevante e observável, se dá no jogo de olhares entre o motociclista e o cadeirante. Esse olhar de respeito, na maioria dos casos da vida real, vem repleto de preconceitos e impaciência, quando não de desprezo e indiferença.

O segundo comercial analisado é do chocolate Sonho de Valsa, marca pertencente à Mondelez. O título da peça é “Pensamentos”. Com o mote “Pense menos, ame mais”, a campanha apresenta uma diversidade de casais em beijos apaixonados. Os cônjuges retratados na peça são aqueles que, geralmente, possuem um relacionamento rotulado negativamente por boa parte da sociedade, são casais com diferentes etnias, estilos, idades e identidades, como por exemplo, a relação entre pessoas do mesmo sexo ou com faixas etárias discrepantes. Há um narrador nesse filme publicitário que levanta hipóteses sobre os pensamentos dos casais no ato do beijo. Um desses casais “diferentes” é representado por um homem cadeirante e uma mulher em seu colo, e o pensamento narrado durante a imagem do indivíduo com deficiência é: “Que nada é impossível pra gente”.

O dito explícito no texto é o compromisso da marca com todas as formas de amor, propagando a quebra de tabus e promovendo o respeito às diferenças. Como não-dito, relacionando a imagem e o texto, tem-se resquícios do preconceito tão fortemente impregnado no imaginário social, no qual a deficiência é vista como inibidor de prazer, sexualidade e desejos. Além disso, ao ambientar o cadeirante em uma casa sofisticada, com carro na garagem atrelado à palavra ‘impossível’, faz pensar que o indivíduo com deficiência da vida real não pode ter boas condições

financeiras e nem dirigir um veículo. Assim, a narrativa publicitária tende a reforçar o estranhamento e não desmistificar o relacionamento amoroso e sexual dos indivíduos com deficiência.

O último comercial observado é o #issoéentrega, dos Correios, que tem o corpo com deficiência como protagonista. Parré, o personagem-narrador do filme é um atleta paralímpico, que convive com sua deficiência desde a infância. Ao longo da publicidade, Parré relata as dificuldades encontradas no decorrer de sua história de vida, reforçando a ideia do desejo de vencer e do sonho de ser novamente campeão. O discurso do atleta é criado em função de subjetividades que englobam superação, força, coragem... E são esses dizeres que indicam o indivíduo com deficiência vencedor, aquele que pode ser publicizado. Quanto aos não-ditos, a questão que é velada, mas perpetuada, é a ênfase dada à condição da pessoa com deficiência em detrimento do atleta medalhista. Do mesmo modo que se fala da superação das dificuldades físicas enfrentadas, mas não se fala da superação em conseguir patrocinadores para investir no esporte paralímpico. Além desses, considera-se como não-dito os limites físicos do corpo com deficiência, pois embora haja determinação e vontade, há também as limitações que devem ser respeitadas e não forçadas.

Por fim, algo em comum no *corpus* selecionado, que desperta certa curiosidade, é o fato de as três representações do corpo com deficiência serem de pessoas cadeirantes. Tal recorrência nos faz refletir sobre um possível engessamento do olhar social diante da deficiência, bem como sobre a estratégia discursiva publicitária em usar o indivíduo em cadeira de rodas por ser mais emblemático. Imprescindível observar após a análise, como o não-dito nos comerciais são influenciados pela formação discursiva publicitária.

Considerações Finais

Ao observar o corpo, identificamos sua relevância na história, na cultura e na identidade de uma sociedade. Transmissor de estilo de vida, o corpo torna-se o maior objeto de consumo da atualidade, segundo Felerico (2010). Nesse sentido, o “corpo-

mídia”, bonito e saudável, contribui para reforçar certos estereótipos presentes no imaginário coletivo. Diante disso, a publicidade estrategicamente recorre ao corpo para construção das subjetividades que objetiva alcançar. Na grande maioria das peças publicitárias, há exaltação do belo em detrimento do feio, do magro em relação ao gordo, do branco quanto ao negro... Enfim, os enunciados publicitários driblam o envelhecimento, a solidão, a dor e todas as mazelas que fragilizam a sociedade, pois o posicionamento ideológico assumido pelo anúncio publicitário permite e limita seus ditos.

Ao analisarmos o *corpus*, observamos que a inserção do indivíduo com deficiência na publicidade é mediado por sua formação discursiva. Tendo um caráter mercadológico, o fazer publicitário interdita certos dizeres e silencia alguns sentidos. Nos comerciais selecionados, embora acreditemos na boa intencionalidade do enunciatador, as representações da deficiência ainda são estigmatizadas, quando não fantasiosas. 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.

Referências

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

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

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

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

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

_____; 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, pp. 191-214, 2010

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

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

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.

_____.; 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**.

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

HOFF, Tânia. **Publicidade: o corpo modificado**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004.

_____. 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, pp.145-161.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Os termos chaves da análise do discurso**. Lisboa: Gradiva, 1997.

MAROUN, Kalyla e VIEIRA, Valdo. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, 2008, v.14, pp.171-186.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª edição. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

SAMARÃO, Lilianny. O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff. **Revista Contemporânea**, 2015, pp. 167-175.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Luciene. O estranhamento causado pela deficiência: preconceito e experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, 2006, v. 11, pp.424-434.

Referências On-line

BRADERCO. **Respeito é BRA**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=HZbNSsBmNWU. Acesso em: 06 jul. 2015.

CORREIOS. **#issoéentrega – Parré**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=dDD1fnBCa7w. Acesso em: 06 jul. 2015.

SONHO DE VALSA. **Pense menos, ame mais**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk. Acesso em: 06 jul. 2015.