Transformações do Discurso Publicitário Contemporâneo: Representações de Corpos Diferentes[1]

Lourdes Gabrielli, Universidade Mackenzie[2].
Selma Felerico, Universidade Mackenzie[3].
Tânia Hoff, Escola Superior de Propaganda e Maketing[4]

RESUMO

O tema deste trabalho são as transformações do discurso publicitário contemporâneo a partir dos modos de representação da diferença, com enfoque nas imagens de corpo veiculadas pela publicidade. Considerando que a diversidade social constitui aspecto de suma importância nos campos da comunicação e da publicidade, temos como objetivo apresentar algumas marcas das referidas transformações na cena publicitária brasileira em perspectiva diacrônica (últimas décadas do século XX e o início do século XXI) para relacionar com modificações no fazer publicitário. Os resultados alcançados reiteram o fato de que o fazer publicitário é construção social e que dialoga de modo intenso com o contexto socio-histórico em que é realizado.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade brasileira; diferença; representações de corpo; discurso.

1. Apontamentos iniciais

Considerando que a publicidade é produção sociocultural que, por estar em sintonia com a vida vivida, revela de modo privilegiado os modos de ver e sentir o mundo em dado momento histórico de uma sociedade, propomo-nos a estudá-la em relação aos modos de representar o corpo e à noção de discurso.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2013.

[2] Professora Pesquisadora da Universidade Mackenzie e Professora de Graduação da Pontifícia Universidade Católica. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP PUC-SP Email: Lourdes.gabrielli@mackenzie.com

[3] Professora Pesquisadora Integral da Universidade Mackenzie, membro do Grupo de pesquisa "Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo" do PPGCOM-ESPM e professora de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Puc-SP E-mail: sfelerico@gmail.com

[4] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP e coordenadora do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo". Pós-doutoranda pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. E-mail: thoff@espm.br

Para Guimarães (2009), o discurso pode ser definido como "uma prática", pois "para se encontrar sua regularidade não se analisam seus produtos, mas os processos de sua produção – fato do qual decorre a necessidade de ser objeto de sua análise a língua em uso" (p. 90). Assim, discurso é signo (palavra, som e imagem) em movimento; instância de produção de sentidos (Orlandi, 2009).

Estudar as representações de corpo na publicidade significa atentar para as relações de sentido mais profundas que existem no imaginário social já que são associadas o que há de mais individual e constituinte do sujeito ao que é da ordem do social e da cultura – instâncias de caráter coletivo. Assim, o corpo é uma experiência da qual o sujeito não pode apartar-se, posto não haver existência sem corpo: dai a importância de analisa-lo como lócus de atravessamentos de naturezas diversas. Courtine (2008, p.7-8) argumenta que o século XX inventou teoricamente o corpo, a partir de três marcos teóricos: a psicanálise de Freud, as técnicas corporais de Mauss, e a consciência do corpo como significado de Merleau-Ponty. Estas dimensões de entendimento do corpo nos mostram a importância de estudar suas representações no discurso publicitário que tão bem caracteriza o mundo contemporâneo.

Concebemos diferença como construção histórica e cultural, o que requer que trabalhemos com os tensionamentos e os conflitos existentes no contexto da sociedade de consumo e da comunicação publicitária nos anos 2000. Acrescente-se também que "a diferença não é uma zona de experiência claramente demarcada, uma unidade de identidade de um grupo social contra outro, tomada como pluralismo cultural", como bem nos adverte Teresa Ebert, citada por McLaren (2007, p.78). Tais percepções da diferença, por esses autores no contexto das teorias pós-coloniais, emergem como um alerta para a complexidade do fenômeno e também uma crítica ao modo como a diversidade pode ser apropriada pela mídia.

A categoria "corpo diferente" designa corporeidades fora do padrão de beleza, saúde, juventude e normalidade, 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. O corpo diferente se constitui em relação de oposição ao modelo de estéticas corporais hegemônicas que a comunicação publicitária veicula.

Neste trabalho, pretendemos discorrer sobre as transformações do discurso publicitário, a partir dos modos de representação do corpo diferente na contemporaneidade, relacionando publicidade, corpo e discurso ao fenômeno da emergência da diferença. No item que se segue, trazemos resultados de pesquisas que aludem às transformações referidas.

2. Diferença na mídia e na publicidade brasileiras: exemplificando a partir da revista Veja e de campanhas publicitárias

Apresentamos, aqui, resultados de pesquisas das autoras que investigaram as representações de corpo, tanto o modelo quanto à diferença, na revista Veja e em campanhas e peças da publicidade brasileira. Ressaltamos que trazer os resultados de algumas pesquisas nos vale apenas como um sinalizador das transformações no discurso publicitário, não realizamos uma pesquisa exaustiva com um número significativo de autores estudiosos da publicidade, procedimento relevante, mas impossível de ser realizado em tempo exíguo.

Em sua tese de doutorado, denominada "Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido: A revisão do corpo na Revista *Veja* de 1968 a 2010.", Felerico (2010) analisa as representações de corpo na referida revista desde seu lançamento em 11 de setembro de 1968 até 2010 e observa que a revista *Veja* – voz oficial do Brasil – reforça o discurso das demais publicações femininas ao tratar do culto ao corpo. Os regimes, os exercícios físicos e os medicamentos indicados são os mesmos, caso sejam retirados os cabeçalhos e rodapés das edições – onde se registram os títulos da revista e da editora. Poderiam ser consideradas matérias de qualquer outro suplemento dedicado às mulheres.

Convive-se com as contradições de discursos inversos, impostos pelo saber da informação dirigido a todos. Quanto mais o indivíduo tem acesso à alimentação, menos come. Passa fome em nome do hedonismo, do controle social e do consumo. Tal postura tornou-se um *status* ditado pelo indivíduo bem-sucedido a ser seguido pelas demais classes sociais, visto que se inicia com a classe dominante, cujos membros têm maior domínio sobre o próprio corpo. Também quanto mais a população envelhece e prolonga sua vida – com a descoberta científica da cura de doenças e ainda de tratamentos de prevenção da saúde – mais é imprescindível e imperativo ser jovem.

A sociedade entorpecida anseia pelos medicamentos fabricados em nome da pureza estética. Assim, como o Prozac passou a ser a pílula da felicidade no final do século XX, os remédios para moderar o apetite e eliminar os excessos gordurosos decodificam os desejos da sociedade do século XXI, uma silhueta magra e rígida. Eles representam o "néctar das deusas da Beleza", senhoras da perfeição que comandam a conduta feminina para todas as classes sociais, faixas etárias e grupos étnicos pelo mundo.

> O sociólogo Ehrenberg, pesquisador das figuras do individualismo moderno, alertou, recentemente, para a historicidade das doenças relacionadas ao aumento das cobranças feitas a cada indivíduo, em contraposição à retirada das instituições públicas e privadas das responsabilidades sociais, especialmente aqueles ligadas à saúde. No livro sobre "o cansaço de ser eu mesmo", ele demonstra quanto a depressão está

> intimamente relacionada a contextos em que homens, mulheres e mesmo crianças são chamados a decidir sozinhos e permanentemente sobre o que deve ser comprado, vendido, consumido em nome da saúde e bem-estar. Ele não tarda a concluir que a livre escolha é hoje uma norma, enquanto ser proprietário de si mesmo é o símbolo maior de civilidade... O Prozac, diz ele, não é a pílula da felicidade, mas aquela da iniciativa. (EHRENBERG, 1998 apud SANT'ANNA, 2005, p. 25-26).

Assistimos, entre o final do século XX e a primeira década do século XXI, a uma hipervalorização corporal, com as tendências de moda para cada coleção, sinalizando não somente o vestuário, os calçados e os acessórios, mas também o corpo a ser usado na estação, principalmente pela mulher. Até os anos 50, a moda, por meio das revistas, ditava o comprimento das saias, a altura dos saltos e os cortes de cabelo. Hoje também normatiza o tamanho dos seios, a largura das cinturas, a rigidez das coxas, que, se não nasceram com o indivíduo, podem ser adquiridas de outras formas, em suaves prestações. Fato que concretiza o termo proposto no início deste trabalho: corpo ultramedido, um simulacro que não registra um padrão único e exato na sociedade, e anualmente redefine as medidas a serem alteradas nas mulheres. Somos e vivemos à mercê de números e valores, com expressões culturalmente conhecidas e internalizadas pela sociedade para externar nossa aparência: tabela de calorias, índice de massa corpórea, entre outras medidas, assim como o peso das próteses inseridas nos indivíduos e também nas polegadas retiradas para se ajustar aos tamanhos impostos pela mídia. O corpo passou a ser o maior objeto de consumo. Substituindo o *status* do automóvel nos anos 70, ele é a moda decodificada, e não mais um físico a ser vestido, calçado, ou maquiado. As estampas são tatuadas na própria pele, assim como os músculos e outras formas de marcá-lo são utilizadas como acessórios. São signos que registram a história do homem do século XXI.

> A cada momento o indivíduo é solicitado a assumir um papel diferente, e a moda oferece a sedução do desfile dos mais diversos estereótipos nos corredores dos *shopping-centers*. E a cada troca de máscaras, o consumidor assume um novo personagem, que requer complementos que melhor o caracterize enquanto tal. Nesse jogo de máscaras, a busca por individualidade coexiste com a busca pela inserção em um coletivo, em uma tribo de consumo, que constrói sua imagem sobre o estereótipo bem-sucedido e a originalidade de vanguarda da moda. A cumplicidade dos indivíduos nesse jogo é evidente, pois ele apela ao narcisismo de cada um. A afirmação da identidade é reduzida ao ato de "gastar", que pode até mesmo dispensar o "uso". (VILLAÇA, 2008, p. 211).

Investigando a comunicação publicitária brasileira contemporânea, Hoff (2009), em pesquisa denominada "Imaginários de corpo na publicidade brasileira", observa a emergência de representações da diversidade, seguindo a tendência manifesta na segunda metade da

década de 1990, de explicitar a diversidade social por meio de características físicas como tom de pele e tipo de cabelo. Vale citar, a título de exemplo, a campanha de lançamento da linha de maquiagem "Bronze Brasil" para peles morenas da marca Boticário que, em 2003, trazia imagens de modelos explicitando diferenças étnicas na cor da pele – a do índio, do negro, dentre outros grupos étnicos que participam da formação da sociedade brasileira. Este exemplo revela a preocupação da empresa em produzir uma maquiagem adequada ao tom de pele do brasileiro, abordando os elementos multiculturais da sociedade e do homem brasileiro positivamente. Outras campanhas relevantes, que têm como modelo pessoas idosas, obesas, doentes – anoréxicas, aidéticas etc – e portadoras de deficiências físicas ou mentais, são as do sabonete Dove e da Associação Desportiva para Deficientes – ADD, as quais sinalizam deslocamentos nas representações de corpo já desde a última década de 1990, evidenciando ser relevante estudar as transformações nos discursos publicitários e no mercado.

> O corpo-destino, o corpo-obra do sujeito contemporâneo, revela um deslocamento significativo do eixo da subjetividade na sociedade atual. Totalmente privatizado em seus fundamentos (o corpo seria a última e mais preciosa "propriedade privada" dos membros das culturas de massa), o homem-corpo contemporâneo parece estar construindo uma experiência de si alheia ao que se considerou, na modernidade, como o domínio subjetivo do eu. É como se, ao sujeito introspectivo, conflitado e autovigilante da psicanálise, se sucedesse um sujeito liberto das vicissitudes de qualquer subjetividade. (KEHL, 2002, p. 176-177).

Em outra pesquisa, intitulada "Representações da diferença na comunicação midiática", com foco na publicidade, Hoff (2011) empreendeu uma pesquisa documental nas edições do Anuário do Clube de Criação - SP no período de 2003 a 2010, tendo obtido um *corpus* de aproximadamente 50 peças publicitárias, as quais traziam imagens de corpo fora do padrão frequentemente divulgado pela publicidade, denominado "corpo diferente", associado ao conceito criativo. O Anuário foi considerado uma fonte válida por abrigar uma seleção de peças premiadas, reconhecidas pelo campo publicitário como as melhores de cada ano e por ser uma publicação que representa o mercado, ao apresentar o olhar – ou a visão de mundo – do publicitário brasileiro.

Observou-se que emergem, na criação publicitária – campanhas e peças – do período analisado, imagens de corpos diferentes, organizadas em três categorias: "diferença com finalidade humorística"; "diferença em perspectiva multicultural"; e "diferença como reivindicação social".

Na categoria "diferença com finalidade humorística", o corpo instaura um recurso retórico para apresentar os benefícios do produto. Assim, a deformidade, a obesidade e a

velhice, por exemplo, são um modo pouco usual de apresentar o produto, serviço ou marca. Não se observam, nesse conjunto de peças, marcas textuais que evidenciem preocupação com os aspectos socioculturais da diferença, pois as imagens de corpos diferentes têm função de destacar algum atributo do produto, serviço ou marca anunciada, numa evidente adesão aos imperativos mercadológicos de eficácia da comunicação.

Em relação à segunda categoria, denominada "diferença em perspectiva multicultural", observamos que a diferença está associada à diversidade cultural, abrigando a noção de convivência harmoniosa e respeito à diversidade, apontando que a narrativa publicitária extrapola os limites dos atributos do produto, serviço ou marca para propor um modo de agir e estar no mundo. É possível pensar, aqui, que haja também a presença de temas contemporâneos como a globalização e o multiculturalismo no discurso publicitário.

Por fim, o terceiro conjunto de peças, "diferença como reivindicação social", revela uma preocupação de ordem sociocultural e política: a diferença, neste contexto, reveste-se de sentidos que se distanciam daqueles comumente associados ao produto e à marca. Há uma referencia a questões sociais, de modo que o corpo diferente serve como crítica aos problemas sociais, propondo algum nível de adesão a uma causa social. Esta abordagem da diferença encontra-se presente em campanhas de ONGs, Associações e Institutos que assumem causas sociais como missão organizacional. Há deslocamentos de sentido da diferença, os quais promovem alterações significativas no modo como se organizam as relações entre organizações, marcas e consumidores.

Os resultados de pesquisa apresentados, tanto apresentam alguns exemplos de alteração no modo de representar o corpo diferente quanto sinalizam para transformações no modo de conceber a publicidade: podemos dizer que o fazer publicitário também sofre alteração. No item a seguir, discorremos sobre uma agência de criação publicitária que tem como missão trabalhar com modelos deficientes físicos.

3. O corpo diferente como modelo

As transformações nas representações de corpo identificadas na criação publicitária numa mirada diacrônica bem revelam que o discurso publicitário está em sintonia com a sociedade e apropria-se das questões que circulam e geram debate na esfera pública. Assim como a publicidade, o mercado também é produção social, resulta das práticas sociais e mercadológicas.

A criação de agências de propaganda que trabalham com modelos deficientes físicos significa uma alteração fundamental no modo de representar o corpo na publicidade. Podemos dizer o fazer publicitário tem se alterado, respondendo aos deslocamentos na produção de sentido da diferença no tecido social.

Um exemplo relevante é o trabalho de Tarah Una e da fotógrafa brasileira, Kica de Castro, que se uniram para formar a agência americana Doll Parts, a primeira especializada em modelos com alguma deficiência do país, que propõe inclusão no mercado da moda, de um público representado por mais de 46 milhões de consumidores. Ambas possuem interesses de promover mensagens de superação, liberdade, respeito e evolução social.

Segundo entrevista publicada no site www.misturaurbana.com.br, em 01/07/2013, Kica de Castro trocou o mercado publicitário para assumir o setor de fotografia num Centro de Reabilitação para deficientes. Essa iniciativa deu espaço para um projeto de fototerapia, focado no resgate da autoestima dos pacientes. Em 2009, lançou a agência de modelos para pessoas com alguma deficiência e, somente após conseguir parceria com a agência alemã Visible, teve mais abertura no Brasil. Desde então, alcançou significativos avanços na inclusão de modelos deficientes no mercado brasileiro. Hoje sua agência conta com 80 modelos.

> A moda vem abrindo espaço a cada dia. Primeiro foram os editoriais, em seguida as passarelas e hoje faculdades de moda colocam a moda inclusiva como grade curricular, fazer roupas adaptadas de acordo com a necessidade de cada deficiência. As empresas ainda não colocam a disposição para o consumo direto. O que existe são estilistas que fazem por encomenda. Vale a pena ressaltar que estamos falando de 46 milhões de consumidores com alguma deficiência, que gostam de estar bem vestidos. Os atuais resultados são bem mais positivos do que no começo. Mas ainda existe muito trabalho para ser feito, para que esse mercado venha a ser considerado inclusivo de fato. Muitos desfiles deixam de contratar esses profissionais, por puro preconceito. Além de faltar acessibilidade em vários estabelecimentos.
>
> (CASTRO, 2013)

Ao argumentar sobre a competência dos modelos com os quais trabalha, Castro (2013) chama a atenção para o fato de que "esses profissionais são qualificados para o trabalho e ter eles nas passarelas não é questão de "Modismo", as oportunidades precisam existir de igual para igual". Se o mercado opera com índices de competência e qualificação, não há por que desconsiderar o deficiente físico apto e habilitado para o desenvolvimento de sua profissão.

Esse deslocamento do lugar de fala das empresas e das marcas corrobora nosso entendimento de que há deslocamentos de sentidos 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 dos três atores mencionados têm se modificado. Quessada, autor que discorre sobre o poder das marcas na sociedade de consumo, argumenta que as marcas têm legitimidade para produzir novos sentidos, pois elas ocupam lugar de dominância ou de poder nas práticas de consumo e nas relações sociais.

Também merecem destaque os enquadramentos fotográfico e publicitário realizados pelas imagens dos modelos com deficiência física. As imagens que se seguem revelam positividade e sugere modificações de sentido nas representações do corpo diferente:

Figura 1. Juliana Caldas: modelo publicitário

Fonte: <http://saci.org.br/index.php?_modulo=akemi&parametro=38338>

Figura 2. Marcas e empresas associadas à diferença

Fonte: <http://saci.org.br/index.php?_modulo=akemi&parametro=38338>

Figura 3. Valorização da diferença

Fonte: <http://saci.org.br/index.php?_modulo=akemi&parametro=38338>

Vale observar a estetização dos corpos deficientes, bem aos moldes do corpo ideal de beleza: ao apresentar, em imagens que seguem o padrão de sofisticação e de glamour

recorrentemente observado na publicidade, a agência brasileira que utiliza modelos com deficiência física para fotos publicitárias promove transformações nas representações de beleza corporal, ressignificando-os. Ou seja, 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.

As transformações no discurso publicitário incluem a diferença em suas estratégias enunciativas e retóricas: os deslocamentos na produção de sentido do corpo diferente bem revelam que o corpo ocupa um lugar preponderante na contemporânea sociedade do consumo, tão afeita à segmentação de mercado e à formação de novos públicos consumidores.

4. Considerações finais

Concebemos mercado como uma produção sociocultural, elaborado conforme cada momento histórico, que se mantém no capitalismo tardio quando o fenômeno do consumo e das práticas mercadológicas se intensifica. O mercado é, pois, uma experiência cotidiana que se altera conforme as alterações promovidas na sociedade: assim, o fazer publicitário reflete e refrata a sociedade que o forja.

A cena midiática, nas últimas décadas do século passado, acolhe o corpo diferente e promove sua estetização, isto é, a proliferação de imagens de corpo que significam enquanto imagem e que também trazem a diferença, promovendo novos sentidos que a ressignificam e constituem novos regimes de visibilidade.

As pesquisas documentais cujos resultados apresentamos no item 2 deste artigo sinalizam as alterações nos modos de representar a diferença na publicidade brasileira e nos permitem vislumbrar dimensões do olhar do publicitário para o(s) enquadramento(s) e a produção de sentido(s) das representações de corpo. Assim, podemos entender a presença de corpos diferentes na comunicação publicitária brasileira contemporânea como decorrência de profundas transformações sociais, políticas e econômicas no cenário cultural brasileiro que tem impulsionado mudanças nos modos de conceber e de fazer publicidade: neste contexto afirmamos haver transformações no discurso publicitário que fazem emergir a diversidade e

corroboram a importância do discurso publicitário como instância capaz de revelar transformações sociais.

5. REFERÊNCIAS

COURTINE, Jean-Jacques (direção). **As mutações do olhar**. Século XX. Petrópolis: Ed.Vozes, Vol. I, II, III, 2008.

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

GUIMARÃES, E. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo: Contexto, 2009.

HOFF, Tânia M.C. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In BACCEGA, Ma. Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

HOFF, Tânia M.C. Corpo e consumo: representações da diferença na publicidade. In DEMETRESCO, Sylvia & CASTILHO, KATHIA (orgs.). **Consumo:** práticas e narrativas. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2011.

KEHL, MARIA RITA *Com que corpo eu vou?* in: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. 2ª edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

McLAREN, Peter (org.). **Multiculturalismo crítico.** São Paulo: Ed. Cortês e Instituto Paulo Freire, 1997.

ORLANDI, Eni. **A Linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Ed. Pontes, 2009.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

SANT'ANNA. Denise B. **Corpos de passagem.** Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: Um campo em apuros teóricos. In **Revista Matrizes**. Ano 5, no. 2 jan/jun, 2012.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

Entrevista com Kika Castro **Agência de modelos com deficiência confrontam ditadura da perfeição,** em 01 de julho de 2013:<disponível em: http://saci.org.br/index.php?modulo=akemi&parametro=38338> acessado em 12.07.2013.