

COMO É CONSTRUÍDA A IMAGEM DO DEFICIENTE FÍSICO NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA

Ayana Estevam Martins (IC) e Mirtes de Moraes (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O artigo toma por base entender como é compreendido o deficiente físico na publicidade e propaganda, isto é, como o meio da comunicação absorve a identidade de uma pessoa com limitações para ser exibido em uma campanha publicitária, e como isso influencia a sociedade como um todo. Para esse propósito, foi usado referências bibliográficas no intuito de promover uma análise em três campanhas publicitárias recentes que tenham abordado, de alguma maneira, o corpo de um deficiente físico. Após essa etapa, foi realizado uma entrevista qualitativa exploratória com dez atletas deficientes do Centro de Paraplégicas de São Paulo (CPSP), onde o propósito seria de entender a perspectiva de tais pessoas com a propaganda e se existe de fato algum tipo de construção positiva entre as três campanhas apresentadas. A metodologia presente foi realizada pelo pensamento semiótico, que demonstra a importância de rever e classificar todas as propriedades que estão presentes em uma peça publicitária. O resultado desse problema de pesquisa ajudará a todos aqueles que trabalham com a publicidade a terem consciência da dificuldade que a comunicação possui de enxergar deficientes como público-alvo em potencial ou como um padrão a ser exibido em mídias publicitárias, além de mostrar como é efetivo expandir a nossa profissão de maneira mais igualitária para incentivar a sociedade a ser também.

Palavras-chave: Artigo. Mackenzie. Iniciação Científica.

ABSTRACT

The article is based in understand how is acknowledged the physical disability in the advertising, in other words, how the area of the communication absorbs the identity from a person who has limitations to be exposed in a publicity campaign and how it's affects the society at all. To this purpose was used bibliografic references in order to promote an analyse on three recent publicity campaigns who has approached somehow the body of a disability person. After this step, was accomplished an interview with ten athetes with disability from the Center of Paraplegic of the São Paulo (CPSP), where the purpose would be to understand the perspective of this people with the advertising and if exist in fact some kind of positive

construction between the three publicity campaign. The current methodology was accomplished with the semiotics thought which demonstrates the value of review and rank all the properties that matters in a publicity piece who are important for the meaning. The result of this research problem will help everyone who work with advertising to have awareness of difficulty that communication has to seeing disability like potential target or like a pattern to be displayed on media advertising, as well as show how is effective expand our profession in a way more egalitarian to encourage the society to be as well.

Keywords: Article. Mackenzie. Scientific Initiation.

1. INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, existem dois caminhos a serem analisados: o primeiro seria o estigma sempre presente ao corpo de um deficiente físico e as limitações sociais que ele aparenta ter na sociedade. O segundo seria como a propaganda e a publicidade se comportam com isso, e o que ambas têm a ver com a perpetuação desse estereótipo.

Então para começar, um deficiente físico é, sobre o conceito da Organização das Nações Unidas, uma pessoa com limitações que incapacitem ou atrapalhem a pessoa a ter as mesmas condições de uma pessoa sem essa tal limitação, ou seja, refere-se a qualquer pessoa incapaz de assegurar por si mesma uma vida individual ou social normal. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1975)

Definições como essas possibilitam a familiaridade que a sociedade tem de tratar deficientes como pessoas naturalmente diferentes. O termo deficiente físico se torna, assim, extremamente pejorativo. Tudo que causa distinção ocasiona também a distância e a estranheza, enraizando um estereótipo caracterizado pelo julgamento daquilo que muitas vezes não é possível entender.

Esse estigma presente no ser deficiente, proveniente já de uma definição diminutiva, constrói mais um estereótipo classificatório de nossa sociedade. Henry Tajfel, um dos grandes mestres de psicologia social, criou em 1972 a Teoria da Identidade Social, onde explica que estereótipos possuem funções cognitivas importantes para a construção social, isto é, serve como guia para ação, justifica as ações cometidas e previstas e proporciona uma diferenciação positiva do grupo a qual é pertencente, o que sugere uma identificação social mais apropriada (TAJFEL, 1972, p. 102).

Jorge Vala, professor e doutor de Psicologia Social na Universidade de Lisboa, também pondera sobre a construção e a compreensão do pensamento social e a interpretação que a mesma gera sobre as identidades culturais.

Os indivíduos constroem representações sobre a própria estrutura social e as clivagens sociais, e é no quadro das categorias oferecidas por essas representações que se auto posicionam e desenvolvem redes de relações, no interior das quais se produzem e transformam as representações sociais. Quer dizer, por um lado, as representações sobre a estrutura social, enquanto variável independente suscitam sistemas de categorização ou grupos sociais; mas, por outro, as representações sociais, enquanto variável dependente, são construídas no interior dessas categorias ou grupos sociais (VALA, 1997, p. 381)

Sendo assim, a sociedade se torna um regime classificatório. Negros, nordestinos, obesos, idoso e deficientes físicos, todos eles classificados de características regentes que caracterizam o grupo a quem pertencem. Após a Globalização, todos os grupos juntos vinculam uma sociedade de muitas variáveis e igualmente excludente, onde a desigualdade social é um produto inevitável.

Em resumo, a imagem do corpo é usada como critério da representatividade do homem. É a sua estrutura corporal que determina o seu direito de ir e vir, a sua chance de novas oportunidades, a direção de sua vida. Portanto, o estereótipo que é discutido aqui é o da incapacidade. A falta de um membro, a perda de movimentos e a paralisia podem determinar barreiras, e barreiras caracterizam exclusões.

O corpo e o homem, em uma sociedade cada vez mais detalhista, se torna alvo de estudos onde o intuito se torna a contemplação de verdadeiro “ser” dentro de um agrupamento de indivíduos, sejam eles todos iguais ou todos diferentes.

David Le Breton, sociólogo com foco em sintetizar a definição do corpo, diz que o corpo não é meramente um elemento biológico, e sim um conceito cuja poder é resultante em definir questões que diferem a sociedade como um todo, ou seja, “o corpo é uma falsa evidência, não é um dado inequívoco, mas o efeito de uma elaboração social e cultural.” (BRETON, 2010)

O corpo não existe em estado natural, sempre está compreendido no trama social de sentidos, mesmo em suas manifestações aparentes em insurreição, quando provisoriamente uma ruptura se instala na transparência da relação física com o mundo do ator (dor, doença, comportamento não habitual, etc). (BRETON, 2010, p.60)

Dessa forma, fatores que dividem grupos de deficientes físicos de outras pessoas funcionam desde muito antes do que se possa imaginar. Uma prova desta diferença é o trecho tirado do livro de Michel de Montaigne, publicado em 1580, “*Essais*”, conhecido em sua época por abordar em palavras os dogmas e princípios da humanidade na vida real.

No século XVI, pessoas que se caracterizam com aspectos físicos “anormais” eram denominados monstros, e impossibilitados de arranjar qualquer tipo de emprego formal e sustento na época por conta disto, eram expostos em feiras e ruas movimentadas em troca de diversão e vulgaridades, inclusive na França.

Acabo de ver em minha casa um pequeno homem natural de Nantes, nascido sem braços, que tão bem aperfeiçoou seus pés num serviço que lhe deviam prestar suas mãos que quase lhes faziam esquecer seu ofício natural. Em

suma, ele os nomeiam “minhas mãos”, e com eles ele fatia, carrega uma pistola e o dispara, enfia uma agulha, costura, escreve, tira o boné, se penteia, joga baralho e dados e os move com tamanha destreza como qualquer outro ser normal saberia fazê-lo; o dinheiro que lhe dei (já que ganha a vida se mostrando), ele o recebeu com o seu pé, como nós o fazemos com a nossa mão. Vi outro, sendo criança, que manuseava uma espada à duas mãos e uma alabarda do colarinho dourado e, mesmo sem ter mãos, lançavaos ao ar e os pegava novamente, arremessava uma adaga e faia tilintar tão bem um chicote quanto um carreteiro de *France*. (MONTAIGNE, 2010, p. 209)

A estranheza gerada por estes “monstros” em feiras de exibicionismo na França do século XVI até o século XVIII chamam a atenção de Jean-Jacques Courtine, professor de antropologia da Universidade *Sorbonne Nouvelle* (Paris), que escreve o livro “Decifrar o Corpo – Pensar com FOUCAULT”, que explana de forma clara todo o controle social que a sociedade interferia na vida de pessoas que por algum intermédio físico eram considerados diferentes.

A promoção da deformidade inventa novas formas publicitárias. O rumor anunciava outrora a presença de um monstro na cidade, e levava os curiosos ao local de sua exibição. As folhas soltas, vendidas em leilão pelos vendedores ambulantes, espalhavam desde a segunda metade do século XVI novidade do evento, e o situavam sob o signo da maldição e do prodígio, em uma cultura onde estupefação duante do monstro permanecia vinculada ao temor divino. (COURTINE, 2013, p.09)

Pode-se dizer, enfim, que essas “novas formas publicitárias” foram os responsáveis pelo crescente exibicionismo que a deformidade apresentava. Sejam eles cartazes coloridos e posters por meio da cidade, a propaganda infligiu a sociedade uma nova maneira de conhecer novidades. No século XX, com a *Comunicação das Massas* - que consiste na disseminação de informações por meio de veículos de comunicação – a autoridade com que a TV, rádio e cinema transformaram a sociedade fez com que a massa, ou seja, a sociedade, passasse por uma nova transformação (WOLF, 1999).

Portanto, o nosso segundo caminho seria a propaganda. Por décadas, o consumismo crescente e a propaganda emergente andaram de mãos dadas, regendo o apetite da sociedade. Tal fome gerava diversos grupos de interesses que passaram a se tornar públicosalvo, ou seja, conjunto de indivíduos que apresentem o mesmo estilo ou característica de compra.

Essa moderna forma de consumir trouxe a nossa cultura novos estereótipos, grupo e identidades a serem exploradas. No entanto, o aspecto de visualização da publicidade para

deficientes físicos se manteve estagnado; a estranheza das limitações não são atrativas para exibir, e muito menos para vender.

Em resumo, deficientes eram pouco vistos como público-alvo propício a sucesso. Se não são um grupo de consumo considerável, dificilmente será um estilo a seguir na hora de realizar propaganda. A estranheza de mostrar algo que não faz parte de um conceito geral do belo na hora de exibir produtos e marcas geraria um desconforto e até falta de êxito em demonstrar a mensagem.

Essa estranheza é a causa principal para que desde do fim do século XIV - com o *boom* da publicidade pelo mundo com o início das grandes agências como *Leo Burnett*, em 1935, *W. Walter Thompson*, em 1864 e *BBDO*, em 1929 - a comunicação tenha propagado a ideia de que tudo que não é belo para a sociedade na época não merece ser visto. Revistas, programas de rádio, outdoors e, posteriormente, a televisão receberam milhares de inserções de mídia de centenas de marcas no mundo inteiro. A quantidade de propagandas com deficientes físicos foram tão mínimas que é difícil para qualquer pessoa lembrar de alguma de imediato.

Somente no Brasil, de acordo com a Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda), possuímos mais de 15 mil empresas de propaganda no território brasileiro. Mais da metade disso se concentra no estado paulistano. O IBOPE Media calcula que em 2016 o equivalente de investimentos em mídia seria de R\$ 129,9 bilhões. A TV, por exemplo, lidera como destino principal das verbas de mídia, acumulando mais da metade do total aplicado. (IBOPE, 2017)

Os números demonstram uma capacidade absurda em negócios que o meio publicitário brasileiro possui e a tendência de crescimento, mesmo em um ano de crise e recesso econômico como 2016. Mesmo assim, grandes campanhas publicitárias apresentam identidades estereotipadas, sem a visibilidade de negos, orientais, idosos e, claro, deficientes físicos, que pelo histórico apresentado na pesquisa pode até ser apresentado como uma pessoa anormal.

A criatividade é sempre o ponto forte das propagandas, no entanto cada vez mais existe a questão da padronização nas campanhas, que limitam o seu público-alvo em uma única faceta. O padrão branco, magro, curvilíneo e alto banalizam, de certa forma, tudo aquilo do qual se diferencia. Sendo assim, o estilo de um corpo disforme é negligenciado, como se não existisse forma de usabilidade.

Esta realidade, embora assombrosa, ajudou de certa forma para que, já no século XX, por volta dos anos 70, fosse idealizada a inclusão social, que delimitou o foco em juntar todas

as minorias – deficientes físicos, negros de periferias, índios, etc – em uma classe conjunta com toda a sociedade brasileira, no intuito de transformar uma sociedade fisicamente diferente, no entanto mais homogênea. (CONGRESSO NACIONAL, 2015)

A Inclusão Social deveria ser, portanto, um ponto diferencial ao relacionamento que a deficiência física e a propaganda possuem, oferecendo um novo formato e sendo assim um divisor de águas de uma situação retrógrada ao avanço da sociedade. Não só o meio midiático como todos os setores e meios de negócios devem considerar deficientes físicos e mentais para sua linha de associados e profissionais. Perfis diferentes não deixam de ser uma linha de nossa sociedade, e todos devem ser explorados de acordo com a forma que lhe são atribuídas.

A comunicação trouxe a sociedade uma nova forma de enxergar o cotidiano, e ofertou as empresas e meios de negócios uma gama de públicos-alvo movidos em prol do consumismo. Novas identidades são construídas a todo momento, e cabe a área de comunicação saber se flexionar e abraçar todas as causas em prol de um novo saber. Com a Publicidade, não poderia ser diferente.

Portanto, o nosso problema de pesquisa é o de entender a percepção que a propaganda obtém da identidade de um deficiente físico, e entender também o que o próprio grupo tem a pensar sobre isso. É possível uma justificativa para a estereotipação de incapacidade, e se ele é possível, é verdadeiro? Existe uma vida de mão dupla onde podemos conceber uma nova identidade social a aqueles que necessitam de inclusão social e a capacidade de incluir novas ideias ao universo da propaganda?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Apresentado de forma como proposto no projeto, foi escolhido a análise semiótica como forma de perspectiva para entender como o deficiente físico é abordado na publicidade e propaganda. A semiótica, a ciência da linguagem verbal e não-verbal, é a melhor maneira de conseguir um destrinchamento apurado de todos os elementos presentes em uma mensagem publicitária.

De acordo com Lucia Santaella, professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e uma das principais divulgadoras da linha semiótica de Charles Peirce, defende fielmente que a linguagem está no mundo, e nós estamos na linguagem (SANTAELLA, 2010, p. 2). Portanto, é por intermédio dessa ciência a maneira mais viável de enxergar o que foi pensado e escolhido para se ter um critério criativo na hora e realizar uma campanha.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA; 2005, p. 15).

Além disso, antes que seja possível falar sobre o estereótipo do deficiente físico na propaganda, é necessário falar sobre algo muito mais importante: o corpo. O corpo é a referência da capacidade do homem e o classificador de identidade, ou seja, é ele que contribui para que indivíduos sejam separados por características que o distinguem como alguém único, como a força, a magreza, a estatura e até mesmo a falta de um membro superior ou inferior.

David Le Breton, sociólogo, psicológico e antropólogo francês, demonstra em seu livro “A Sociologia do Corpo” as antíteses que esses dois elementos, corpo e homem, se contemplam entre si, e como é possível a mesclagem de ambas as noções.

Várias sociedades identificam o homem e, ao mesmo tempo, sua carne. Ela o engloba igualmente numa tonalidade na qual o invisível se mistura ao visível da natureza, e assim não concedem o corpo como um anexo. Não raras vezes, há ambiguidade na afeição da noção do corpo ocidental aos grupos sociais cujas referências culturais não dão nenhum espaço ao ‘corpo’. (BRETON, 2010, p.25)

Portanto, Breton deixa claro que “qualquer questionamento sobre o corpo requer antes a construção de seu objeto, a elusão daquilo que subentende” (BRETON, 2010) Ou seja, é necessário uma forma que subscreva a verdadeira identidade daquilo que o receptáculo, o corpo, está mostrando. A carne, a essência do ser, vira um conjunto de regras, que se tornam caracteres próprios, e que se mesclam ao corpo, lhe dando um espaço, uma identidade.

3. METODOLOGIA

O método de realização do artigo é em função da análise semiótica e as diretrizes de Lucia Santaella, no intuito de que seja possível explorar com maior propriedade como é feito peças publicitárias quando a mensagem é desenvolvida ou direcionada para deficientes físicos e o que é escolhido na hora da composição de cores, formas e métodos de criação.

Dessa forma, foram escolhidas três peças publicitárias. As campanhas escolhidas foram a “Somos Todos Paraolímpicos”, feita pela Agência Africa em 2016; a do perfume masculino Thierry Mugler, publicidade francesa feita em 2002 e uma campanha da Associação Desportiva dos Deficientes, publicada em 2003.

Esse conjunto foram selecionados pela adversidade de conteúdo e marca e a diferença de época e de estilo. Nenhuma delas tem produtos e finalidades similares, mas as três pretendem sim alcançar o público-alvo, que seriam as pessoas semelhantes das quais estão representadas na campanha.

A Semiótica é também um meio possível de entender como é pensado a tríade criativa para que a ideia principal da campanha seja passado de forma clara ao consumidor. Podemos esclarecer a maneira como essas campanhas foram destrinchadas e os motivos de serem necessários, já que cada uma possui um objetivo específico.

É importante salientar a dificuldade de acervo para essa análise. Inclusive no Brasil, existem pouquíssimos anúncios e campanhas feitos para deficientes físicos, ou que ao menos apresentem um deles para que seja demonstrado que o mesmo faz parte da sociedade, assim como brancos, negros, idosos e etc. Essa dificuldade é mais um fator que justifica o nosso problema de pesquisa. Precisamos entender o que agências de publicidade pensam na inclusão (ou não inclusão) de deficientes físicos em seu meio de trabalho, e como ele é abordado.

Além da análise, será feito uma pesquisa-entrevista com um pequeno grupo de deficientes físicos. Iniciaremos uma coleta de dados mista (qualitativa e quantitativa), com o intuito de conhecermos mais sobre a perspectiva de deficientes físicos em função da maneira como eles são abordados na propaganda e na mídia em geral.

Nesta pesquisa, será abordada as mesmas campanhas que foram realizadas a análise semiótica, no intuito de saber suas opiniões e sugestões para aqueles que um dia fizeram as mesmas. Não será mencionado praxes técnicos e nem procedimentos e normas comuns a publicitários, como a colocação de cores, a posição, força e eficiência da mensagem, premissas de arte, etc, mas sim o sentido sensorial que possivelmente uma campanha causou, e ainda causará.

Será escolhido 10 pessoas que são associados ao Clube dos Paraplégicos de São Paulo, uma associação desportiva para deficientes físicos e mentais do estado de São Paulo, com o nome. O CPSP, como é tradicionalmente chamada, consiste em uma entidade sem fins lucrativos que proporciona o apoio a modalidades esportivas a aqueles que usualmente são esquecidos por conta de suas limitações, além de diversas reuniões de caráter social e recreativo em função da integridade social.

Nesse ínterim, é possível entender qual a abordagem do corpo deficiente para aqueles que veem - nós como sociedade e a publicidade, que nos ensina como se comportar e como formar estereótipos - e qual o significado para aqueles que são vistos, aqueles que em séculos passados eram vistos como monstruosos, mas que hoje são amparados pela lei por meio da Inclusão Social, podendo obter as mesmas oportunidades que todos, mesmo tendo suas limitações.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Análise

Neste novo século, a força da internet e a discussão emergente da importância e caracterização de minorias está trazendo ao mundo a necessidade de representação daqueles ditos “diferentes”. Com a vinda de um dos maiores eventos esportivo mundiais, a Paraolimpíadas no Brasil, em 2016, o foco em pessoas deficientes pela parte da mídia e publicidade foram cada vez mais intensificados.

Como uma proposta de divulgação dos jogos Paraolímpicos 2016, foi publicada em setembro “Somos Todos Paraolímpicos”, desenvolvida pela Agência África em parceria com a revista Vogue Brasil, que teve início em agosto. A campanha foi desenvolvida pelo diretor de arte Clayton Carneiro e o fotógrafo André Passos.



A ideia inicial da peça, protagonizada pelos atores Cléo Pires e Paulo Vilhena, é sintetizar o corpo dos dois autores em outros corpos, especificamente a paratleta do tênis de mesa Bruna Alexandre, que não possui o braço direito, e o paratleta da categoria de vôlei sentado Renato Leite, que possui uma prótese no lugar da perna direita.

Em uma análise semiótica, podemos desmembrar esta peça apresentada em três formas cujos pontos de vistas são necessários para as contribuições que a linguagem pode trazer para uma única imagem:

A semiótica propõe três pontos de vista dos quais se procede à análise: o ponto de vista **qualitativo-icônico** (onde será analisado os aspectos qualitativos da imagem – cores, linhas dimensões, composição, design – aspectos os quais são responsáveis pela primeira impressão provocados no receptor), **singular-indicativo** (nesta fase, analisa-se a qualidade em função da sua manipulação e funções que desempenham) e o **convencionalsimbólico** (aqui analisa-se o poder representativo, os valores agregados culturalmente) (SANTAELLA, 2005, p. 69)

Analisando sob esta representatividade, a parte qualitativa-icônica se daria pelas figuras dos dois atores, colocados paralelamente entre si, com uma posição de quietude e bravura. As cores são neutras e quentes, com um cenário de fundo branco padrão e trajes negros e justos, como de atletas, sem detalhes e constatando com a pele clara de ambos.

Cléo Pires apresenta uma maquiagem escura, e suas tatuagens a mostra. Paulo Vilhena também deixa suas tatuagens a mostra, junto com os braços entre cruzados.

No ponto de vista singular-indicativo, a postura dos dois atores e a composição minimalista da peça demonstram a necessidade do diretor de arte de maximizar a mensagem e o objetivo da imagem. A apresentação dos dois paralelamente traz ordem, e a ausência de muitas sombras acrescenta uma clareza e intencionalidade, no destino do qual o leitor passe a prestar mais atenção nas partes disformes – o braço e a perna com prótese – e reconhecer que nenhum dessas duas pessoas estão realmente retratados da forma física real.

E por fim, a fase convencional-simbólica demonstra a perspectiva de que deficientes físicos, ou melhor, atletas paraolímpicos, conseguem ser representados até mesmo por pessoas de estruturas físicas completas, e que a postura de bravura e as feições destemidas são para destacar a superação e toda força que esse tipo de pessoas são predestinadas a aguentar para estar ali, onde estão.

A campanha foi plenamente criticada pelas redes sociais, de forma que todos os compositores da produção tiveram que se justificar. O Comitê Paraolímpico Brasileiro, juntamente com a agência África, se declarou em um post na internet:

...O objetivo da campanha é chamar atenção para as pessoas com deficiência num momento em que o Brasil se aproxima dos Jogos Paralímpicos. De acordo com as estatísticas oficiais, um em cada quatro brasileiros tem algum tipo de deficiência. Mas essas pessoas ainda são, em grande maioria, invisíveis na nossa sociedade. Os atletas estão presentes em outras fotos e ficaram muito felizes em participar da campanha. (ADNEWS, 2016, p. 01)

De fato, existiu por parte dos colaboradores a intenção de mesclar a imagem de uma pessoa “normal” com a pessoa de deficiência física, e a demonstração de união e equiparação, mas a forma como este conceito é apresentado é realmente a mais certa? Será que esta maneira só torna a comparação de um corpo diferente do estereótipo clássico mais evidente, ou a inferioridade desta pessoa diferente em relação a outra? Afinal, a quantidade de deficientes físicos no território nacional só demonstra que a questão já deixou de ser uma causa de minorias. Se em cada quatro pessoas existe uma com algum tipo de deficiência, porque não pode existir também uma propaganda mais clara e mais representativa, de forma mais igualitária?



Em seguida, avaliaremos uma peça de uma campanha do perfume masculino Thierry Mugler. A linha de fragrâncias, que ganha o nome de seu criador, é internacional e presente em mercado de luxo do mundo inteiro. Fotógrafo, estilista e design, Thierry começou sua carreira artística aos 14 anos, quando pertencia a uma companhia de balé e já entendia a importância do corpo e a expressão física do mesmo. Desde então, aos 72 anos, constrói suas criações (tanto as de moda quanto as de fragrâncias) em volta da sensualidade e selvageria natural do corpo.

A*Men, a segunda fragrância criada pelo design, em 1996, mantém exatamente a linha de raciocínio de suas obras, com um toque amadeirado com notas de pimenta e hortelã. A maior parte das campanhas publicitárias foram fomentadas pela notoriedade e rudeza do corpo masculino, e suas cores vibrantes não deixam espaço para que faltem dúvidas de quem se trata o público-alvo. A peça acima, criada em 2011, mostra, de forma categórica, um homem com pernas biônicas correndo, junto com o perfume e o logo do design vindo logo atrás.

Analisando, agora, de forma mais sucinta e sob a perspectiva semiótica, conseguimos novamente desmembrar a imagem e figura-la de acordo com as formas que Santaella (2010) julga primordial na caracterização fundamental de uma figura. Para começar, o qualitativo icônico se compõe primeiramente por um homem forte e esguio despido na borda direita da imagem, cuja sua força ao correr com suas pernas notoriamente biônicas conseguem deixar borrões coloridos por trás dele. Todas as cores presentes, exceto a do

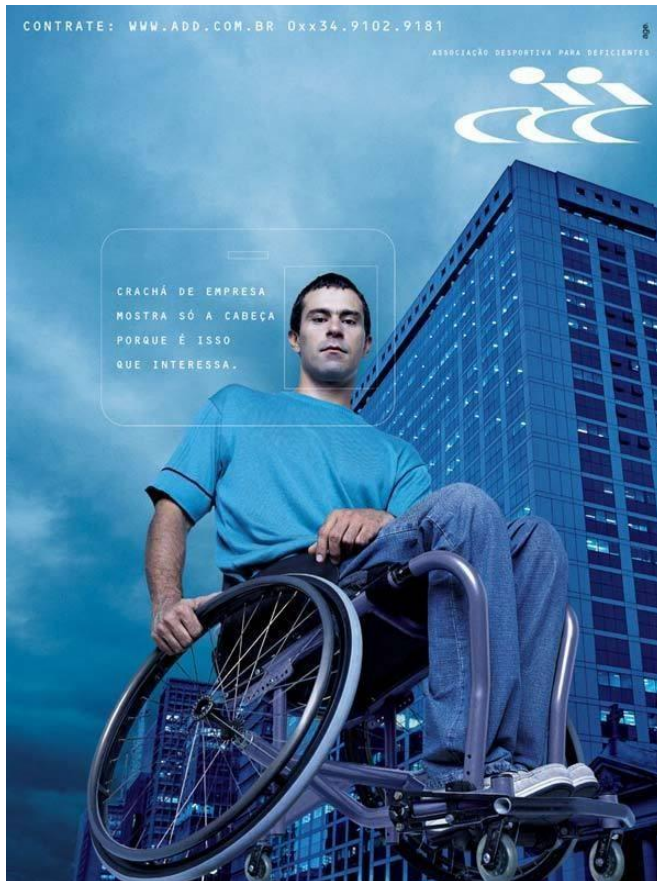
fundo escuro, são vibrantes e intensas, trazendo um tom gélido e rígido para a composição. Na borda contrária ao indivíduo, o logo e a embalagem da fragrância permeiam de forma centralizada, dando um toque final a peça.

Quanto ao singular-indicativo, foi salientada a forma peculiar do possível atleta, que parece percorrer distâncias com graça e saliência. Sua deficiência, colocada a mostra de forma tão clara, não caracteriza um obstáculo e nem um impedimento para que seu objetivo não seja alcançado. Os borrões por trás do indivíduo não são somente uma lembrança ao cheiro da fragrância, mas sim uma personificação da força de um homem forte e sadio de encontro com o que ele precisa, e o perfume A*Men é justamente o alicerce necessário para que tudo isso seja conquistado.

Neste ínterim, a fase convencional-simbólica nos proporciona uma dimensão clara de que a campanha é um tributo à maestria da expressão física, cujo corpo é o principal instrumento do homem, e com ele é possível conquistar coisas imensuráveis. A característica mais importante, é claro, é a preferência de mostrar toda esta situação envolta por um corpo onde, na visão da sociedade, já é limitado. Portanto, a campanha emposta ao perfume demonstra que a fragrância leva o homem a um lugar onde tudo é ilimitado.

Adentrar no mercado de luxo com uma campanha com um deficiente físico foi, sem dúvidas, um grande e ousado passo para o design, que se tornou muito popular e sempre defendeu a causa. Um segmento que, de certa forma, demonstra ser sofisticado e único, não é caracterizado por aceitar de forma clara públicos “distintos”, sofrendo represálias por ser um mercado preconceituoso.

Esta campanha, ao contrário da primeira, detecta o deficiente físico como um humano forte e possível, que dentro de sua formação consegue conquistar seus sonhos. Na campanha da Vogue, a aparência do deficiente foi imposta em forma de comparação, fazendo uma indagação clara de que um humano com alguma limitação e um humano sem limitação alguma não são, de fato, iguais.



Como em uma última análise, a campanha mais correta a ser escolhida parecia ser uma mais específica e objetiva ao foco do nosso assunto. A autora dessa campanha, a Associação Desportiva para Deficientes, instituição com sede na zona sul de São Paulo, é sempre destaque em ações e eventos emblemáticos e construtivos ao seu público majoritário, promovendo a construção e uma nova forma de pensar de deficientes físicos de diversos aspectos.

A campanha, datada de 2003, fez parte do portfólio da antiga agência Age, da qual é pertencente a *Holding* criativa Isobar desde 2008. A direção de arte se deve a Carlos Domingos e Tomás Lorrete, ex-diretores da arte da DM9DDB e antigos donos da agência. A redação se deve ao Alexandre Lucas, que já trabalhou em diversas agências de publicidade e atualmente é diretor de cena no BossaNovaFilms.

De maneira generalizada, a peça apresenta um homem, de cerca de 30 anos, sentado em uma cadeira de rodas no meio de uma cidade urbanizada. A face de seriedade do indivíduo combina perfeitamente com a frase que a complementa: “Crachá de empresa mostra só a cabeça porque é isso que interessa.”.

Desta vez, temos uma forma diferente de contar a visão do deficiente. Nas outras duas peças, a força de vontade e a auto estima de uma pessoa com limitações é posta em

evidência. Não existia de fato a debilidade, a dificuldade e a inflexibilidade que alguém possa sofrer, seja ela de nascença ou por algum dano causado por acidente. Nossa terceira peça demonstra um lado até então desconhecido para essa pesquisa; o das publicidades desenvolvidas exclusivamente a deficientes no intuito de passar uma mensagem de caráter positivo ou negativo a personalidade dos mesmos. Nesse caso, estamos na presença de um negativo.

Em uma visão de Santaella (2010), o caráter qualitativo-icônico, figurado por detalhes, é justamente a do homem, deficiente, situado abaixo de prédios e sob a perspectiva de um *plano americano*, que seria a característica de formato e enquadramento da imagem. Essa situação destaca seriedade e objetividade na informação, complementados pelo azul excessivo na composição da peça, cujo significado se mantém na profundidade, estabilidade e verdade.

No singular-indicativo, estamos lidando com amadurecimento e ponderação. As nuvens nebulosas e o contraste, levanta um universo irreal e fantasioso, ao lado de uma redação criteriosa e específica. No entanto, o corpo e o semblante marcado e duro do indivíduo marca realidade e veracidade, obtendo um contraste entre o plano de fundo e a posição do homem. Por fim, o crachá desenhado em softwares de criação oferece a peça o tom vivido de uma composição marcada pelo objetivo da mensagem.

E por fim, a convencional-simbólica desperta ao seu público-alvo o conhecimento de sua mensagem. A peça não deseja incumbir o deficiente de algum estigma ou defeito, e sim mostrar uma situação imposta pela realidade. Pela sociedade em que vivemos, o comportamento de muitas empresas é de não se importar com a situação e com os limites que os seus funcionários possuem.

O que você é não é importante, mas sim o que você produz. O modo como você rege a vida é a forma como você lidamos com o trabalho, com a nossa proatividade e a com nossa iniciativa de crescer profissionalmente. Poucas vezes, nessa situação, a qualidade, a saúde e a sua condição de vida são vistas como ponto de observação. Tais coisas não entram em contratos, fichas e acordos. Tais coisas podem ser ignoradas.

E assim é a deficiência. Ela pode ser ignorada pela própria pessoa a que pertence, pela família, pessoas ao redor, a sociedade em geral ou até mesmo para instituições corporativas. Se ela é, de tal forma, tão oculta, assim ela também pode ser para a publicidade.

4.2 Pesquisa

Nesta pesquisa, o intuito não foi somente obter uma segunda análise das campanhas como um propósito de estabelecer conexões. O objetivo é de entender qual o olhar de um

deficiente físico na hora que vê propagandas cujo propósito tenha sido exclusivamente feito para eles e com eles.

É necessário entender, além de pesquisas e embasamentos, qual o real valor que uma nova proposta de inserir novas identidades na comunicação possa causar a aqueles que são inteiramente impactados por elas. É algo realmente necessário, ou talvez a sua impressão não seja algo inteiramente desejado?

As 10 pessoas entrevistadas, com idade de 17 a 61 anos, foram entrevistados nos intervalos das atividades esportivas do Centro de Paraplégicos da Cidade de São Paulo (CPSP). Todos eles informaram que veem TV com frequência, e participam regulamente das atividades exercidas pela instituição, além de outros lugares como a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) e o IMREA (Rede de Reabilitação Lucy Montoro).

Ao exibir a primeira propaganda aos entrevistados, com Cléo Pires e Paulo Vilhena, 5 das 10 pessoas afirmaram ter aprovado a propaganda, mesmo não mostrando de fato pessoas deficientes, como eles. Os outros 5 dividiram opiniões, como Meg, e Ricardo, que disseram que atores não representam a real situação daqueles atletas; Diana, que acredita que o cenário e a vestimenta demonstram que deficientes físicos são fechados e feios; Cláudia, que acredita que mostrar o lado “bonito” da deficiência, ou seja, pessoas em pé, não mostra o que acontece de verdade e Júlio, que não se sentiu representado.

Já com a segunda propaganda, do estilista Thierry Mugler, todos os participantes provaram ter gostado da campanha. Meg disse nunca ter visto campanhas de perfumes com pessoas como ela; Tiago se sente forte ao ver a imagem, Cláudia gosta da rapidez do rapaz, embora ele não pareça transpassar nenhuma emoção e Noêmia acredita que deficientes como ela podem fazer parte da divulgação de um perfume tanto quanto um rapaz que tem as duas pernas.

A terceira propaganda, referente a Associação Desportiva para Deficientes, todos entenderam de imediato a mensagem noticiada pela campanha. 5 deles demonstram muita reprovação pela propaganda, acreditando que tal situação – a de que somente o lado impessoal da pessoa é o que interessa a empresa, e não a de suas características físicas – é assombrosa. Diana acredita que deficientes são corpos e almas, e não podem se esconder; Tiago demonstra que a inteligência é o que vale mais do que como você é, Vitor acha que menosprezar o seu corpo e a sua limitação é errado.

Os outros não só reprovaram a situação, mas admitiram a sua realidade. Adriana diz que as pessoas acabam se importando muito mais com as aparências, e por conta de suas limitações poucas pessoas tratam ela como se fosse uma pessoa normal; Luana acha que as

peças acreditam que deficientes não tem espaço nas ruas e empresas; Cláudia afirma a tentativa das pessoas de tentar esconder as deficiências são inevitáveis, e Ricardo enxerga em toda essa situação a falta de respeito que sente pela sociedade em 40 anos de vida.

Todos os participantes sentem falta de propagandas que apresentem mais pessoas como eles, com suas limitações e jeitos. Nenhum deles conseguiu lembrar de alguma campanha recente que tenha passado na TV com alguma situação que tenha mostrado um cadeirante ou alguém sem membro, exceto Noêmia e Adriana, que guardam em sua memória a divulgação das Paraolimpíadas de 2016 por acreditar ter sido um evento espetacular. Cláudia diz que as vezes aparece alguém como ela é tão raro que associar o comercial com o produto acaba se tornando difícil.

Por fim, ao serem questionados sobre alguma sugestão ou reclamação que queiram fazer a agências de publicidade do Brasil, a proposta se tornou a mesma: exibam mais os deficientes físicos. Vitor acredita que poucas pessoas vejam ele como ele realmente é, e acha que a publicidade poderia ajudar; Adriana acredita que o corpo é a casa, e mostrar mais pessoas com limitações poderia ajudar a garantir maior respeito e acessibilidade.

Cláudia salienta que gosta muito de consumir, e a falta de propagandas que apresente pessoas cadeirantes a incomoda. Ela é uma compradora como qualquer outra, e mesmo com suas deficiências, sabe fazer tudo sozinha. Já Noêmia acredita que, com uma maior atenção das agências de publicidade, a sociedade passaria a olhá-los como pessoas, e não só deficientes. “Não somos deficientes, somos capazes, e somos seres pensantes também. É nesse sentido que a publicidade vai para frente, educando pessoas...”, afirma Noêmia.

Em um resumo, foi possível entender a perspectiva de como pessoas como eles, deficientes físicos, recebem propagandas como aquelas que foram analisadas. Todas elas causam estranhamento e surpresa. Estranhamento porque, de fato, a maior parte de mensagens publicitárias que possuem o deficiente como público-alvo são para lembra-los de sua limitação de forma negativa, como se não existissem questões que os favorecessem. Surpresa porque parece ser tão raro campanhas que demonstrem suas características que muitas vezes, é difícil de dizer como se sentem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa deu início a uma questão não só pertinente ao universo de negócios da publicidade e propaganda, mas como uma noção da dificuldade que a sociedade possui em aderir novas identidades como sendo partes integrantes de seu próprio todo.

Deficientes físicos possuem uma percepção inadequada para a mídia, e a mesma contribui para que esse insucesso permeie o cotidiano que vivemos.

Seja pela amputação de um dos membros, a presença de cadeiras de rodas ou a estranheza de uma paralisia cerebral, existe um elemento nessas pessoas que os distanciem da visão de serem pessoas normais. Deficientes possuem, sim, limitações. Algumas delas são impossíveis de serem levadas na vida de forma que não se dependa de ninguém, outras não. Mas nenhuma delas é definidora da personalidade e características próprias de qualquer um.

Um tetraplégica come, se veste, penteia os cabelos e sai para passear com a família na rua. Os que tem uma condição de vida mais abastada possuem até carros automatizados, cadeiras motorizadas e uma casa completamente equipada. Muitos deles até trabalham. Eles possuem suas marcas favoritas, desejos característicos, necessidades diferenciadas.

Todos os fatores apresentados são contribuintes para um público-alvo em evidência e cheio de força de vontade, portanto cabe somente a comunicação enxergar isso com mais afinco. Propagandas que evidenciem esse grupo em épocas específicas, como a Paraolimpíadas, só servem para que seja possível enxergar a ineficiência que a publicidade tem de refletir a sociedade em sua totalidade, e não só com grupos estereotipados.

Foi possível entender também como a nossa visão, a de profissionais de comunicação, muitas vezes divergem da percepção das pessoas a que são destinadas mensagens publicitárias. Em primeira análise, foi destacado os pontos fortes da campanha referente a Associação Desportiva para Deficientes, ou seja, como ele destaca a discriminação de uma pessoa limitada por cadeiras de rodas de maneira autoritária e abrangente.

Para os especialistas da área, é uma campanha forte, construtiva e certa. Para a metade dos indivíduos entrevistados, a perspectiva da imagem foi fraca e negativa. Ou seja, embora seja feito de uma maneira que o público-alvo em questão compreenda, nem sempre a maneira da abordagem pode ser eficaz para que ele aprove aquilo que lê, vê ou escuta.

Isso significa que não só para deficientes físicos, mas como toda a sociedade em geral, é necessário como profissionais da área da propaganda examinar e distinguir melhor quem estamos falando. Focar em seu meio de convívio, suas necessidades mais específicas, sua forma de consumo. Quanto maior acertamos a forma de abordagem de cada identidade social, maior a vantagem para o produto/marca e maior a vantagem para a sociedade em geral. A partir dessa maneira, é possível imaginar um meio de apagar toda a trajetória negativa até aqui e conceber aos deficientes físicos a maneira como devem ser tratados na publicidade, que deve ser como a de qualquer outra pessoa normal.

6. REFERÊNCIAS

CONGRESSO NACIONAL. Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei Nº 13.146. Brasília, 2015. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm> Acesso em 17 jul. 2017.

COURTINE, J.J. (2013). Decifrar o corpo: pensar com Foucault. Trad.: Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

KANTAR IBOPE MEDIA. Investimentos Publicitários. São Paulo: 13 de Fevereiro de 2017.

LILIAN WICZNESKI. Sepha História: Thierry Mugler. Publicado em 7 de Março de 2011. Disponível em < <https://www.sepha.com.br/blog/perfumes/sepha-historia-thierry-mugler> > Acesso em 19 de mai 2017.

LE BRETON, D. (1953) - A sociologia do corpo/ David Le Breton; tradução de Sonia M.S. Fuhrmann. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MONTAIGNE, M. E.. (1580) Os ensaios: uma seleção (R. F. Aguiar, Trad.). São Paulo: Penguin; Companhia das Letras. Edição de 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes.

Lei 4.598. Brasília, 1975. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/txt/dec_def.txt> Acesso em 22 de jul. 2017.

REDAÇÃO ADNEWS. África e Vogue são criticadas por campanha que coloca atores na pele de paraolímpicos. Publicado em 26 de Julho de 2016. Disponível em < <http://adnews.com.br/publicidade/africa-e-vogue-sao-criticadas-por-campanha-que-colocaatores-na-pele-de-paralimpicos.html>> Acesso em 17 de mai 2017.

REDAÇÃO ADNEWS. As grandes agências do mundo vistas por dentro. Publicado em 07 de Outubro de 2014. Disponível em < <http://adnews.com.br/publicidade/as-grandes-agencias-domundo-vistas-por-dentro.html> > Acesso em 15 de jun de 2017.

SANTAELLA, LUCIA. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, LUCIA. Imagem: Cognição, semiótica, mídia. 4ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

TAJFEL, HENRY. (1972). Introdução a Psicologia Social Vol. I. São Paulo: Moscovici Larousse Université. Edição de 1972.

VALA, J. (1997). Representações sociais – para uma psicologia social do pensamento social. In J. Vala, & M. B. Monteiro (Orgs.), Psicologia social. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

WOLF, MAURO. Teorias da Comunicação. São Paulo: Editora Preseça, 1999

Contatos: ayyymartins@hotmail.com e mirtes.moraes@mackenzie.br