



Narrativas Publicitárias: a Diferença como Estratégia Discursiva na Contemporaneidade¹

Keliny Silva²

Rogério Covaleski³

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Este estudo busca refletir sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, observando a construção do discurso da diferença que emerge como estratégia no fazer publicitário. Acredita-se que a comunicação publicitária tem papel relevante na construção dos sistemas simbólicos presentes na sociedade, principalmente por estar atrelada à prática social do consumo, essa que é revestida de sentidos e valores subjetivos. Concomitante ao consumo crescente, o corpo é ressignificado na contemporaneidade, tornando-se reflexo da identidade de quem o porta e, por isso, a imagem corporal passa a ser cultuada como instrumento de consumo cultural. Nesse contexto, as corporeidades hegemônicas são mais recorrentes no meio midiático, mas, apesar disso, corpos com diferenças começam a ter visibilidade na mídia. O objetivo do artigo, portanto, é analisar a emergência da diferença no discurso publicitário, focando nos valores suscitados nessas narrativas.

Palavras-chave: narrativas publicitárias; diferença; consumo; corpo; representações sociais.

Introdução

Em um primeiro momento, discorrer sobre narrativas publicitárias pode soar como algo clichê, repetitivo e sem originalidade, já que o assunto é/foi, recorrentemente, tematizado e discutido por inúmeros ângulos e abordagens. Entretanto, considerando “o discurso publicitário como manifestação pública e retórica do grande capital” (ROCHA, 2010, p.15), tal gênero discursivo dialoga intensamente com o contexto social, histórico, cultural e político em que é realizado. E levando em consideração que a mensagem publicitária contemporânea

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 6.º Encontro de GTs de Pós-Graduação – COMUNICON, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

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. Professor do PPGCOM/UFPE. E-mail: <rogerio@covaleski.com.br>.



“– paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2012, p.54), há relevância de se produzirem mais reflexões e debates, a fim de se identificar e se compreender as novas estratégias discursivas trazidas pela comunicação publicitária na sociedade contemporânea.

Nesse cenário, torna-se imprescindível ressaltar a essência mercadológica e persuasiva intrínseca à publicidade que, de maneira geral, dialoga com as práticas de consumo e suas representações na dinâmica social. Segundo Everardo Rocha (2006), a comunicação publicitária é uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da atualidade, sendo por meio de sua narrativa que o consumo ganha sentido e os valores culturais são construídos.

O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006, p.12)

Dessa maneira, o consumo, considerado como fenômeno crescente na sociedade capitalista contemporânea, é uma prática que permite reflexões a respeito da cultura de determinado grupo social. Na atualidade, o ato de consumir é ressignificado e traz consigo subjetividades e valores emocionais que promovem a sensação de completude e felicidade ao consumidor, ou seja, o consumo vai além da aquisição de funcionalidades e utilidades de produtos ou serviços.

“A mensagem não poderia ser mais clara: *o caminho para a felicidade passa pelas compras*” (BAUMAN, 2015, p.61), ao discorrer sobre o consumo crescente, Bauman equipara os produtos comercializados e rapidamente descartados à liquidez dos desejos e necessidades do indivíduo contemporâneo. Ainda segundo o autor, é por meio do consumo que o indivíduo constrói seu *status* social e transparece ser bem-sucedido na vida, o não comprar tornou-se “estigma odioso e supurante de uma vida frustrada, uma marca de inexistência e inutilidade. Não apenas de ausência de prazer, mas de ausência de sentido na vida” (BAUMAN, 2015, p.67).



Nesse contexto, é perceptível como a prática do consumo colabora com a construção de identidades, determinadas pelo poder e pela escolha de compra dos indivíduos. Castro (2004) ressalta a relevância do consumo na constituição identitária do sujeito, pois a partir do consumo é possível refletir como os sujeitos desenvolvem “suas relações sociais, *posicionam-se* no mundo e *dão* sentido às suas vidas”. Nessa perspectiva, entende-se que o consumo de subjetividades e valores emocionais é materializado no corpo – que adquire a condição de objeto de consumo simbólico. Pensando nisso, essa ressignificação do corpo na contemporaneidade tende a realocá-lo na esfera do consumo, intensificando a preocupação dos indivíduos em relação a sua aparência física, pois a cultura ditatorial da “boa forma”, segundo Garcia (2005), potencializa o olhar sobre os cuidados com o corpo e com a vida saudável. Para Felerico (2010), a imagem corporal repleta de signos e sentidos, assume relevante papel nos processos de identidade e socialização do século XX.

Assim, o caráter identitário delegado ao corpo incentiva os atores sociais a se enquadrarem e acompanharem as tendências exigidas pelo mundo da moda e da estética. O corpo perfeito é o “passe” para o indivíduo ser socialmente aceito no padrão dominante. Nesse padrão, certas características são hegemônicas e identificáveis, um olhar atento aos anúncios publicitários e aos programas televisivos é suficiente para encontrarmos predominantemente corpos de pele clara, com músculos torneados e exaltando o sucesso e a jovialidade. O consumo de corpos hegemônicos pela mídia, principalmente pela publicidade, reforça essa procura por um ideal de beleza. E, conseqüentemente, o indivíduo que destoa desse padrão é marginalizado e excluído.

Entretanto, em meio aos corpos dominantes e homogêneos, emergem corporeidades que provocam a diversidade nas narrativas publicitárias atuais. Segundo HOFF (2010, p.146), “modelos das mais diversas estéticas, como o negro, o oriental e o mestiço se fazem presente na comunicação publicitária brasileira no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000”. Evidentemente, tal diversidade é mediada pelo caráter mercadológico e estético da comunicação publicitária e, por vezes, “a estratégia discursiva adotada privilegia certos ditos, em detrimento de outros” (CARRASCOZA, 2012, p.1), ou seja, as representações da diferença na publicidade são acompanhadas de certos silenciamentos e os sentidos propostos



evidenciam apenas aquilo que se quer ou o que sirva de estímulo ao consumo. Desse modo, o discurso da diferença pode vir a evocar representações idealizadas e estereotipadas que em nada se assemelham aos corpos diferentes da “vida real”.

A categoria “diferença”, ou ainda “corpos diferentes”, designa corporalidades fora do padrão estético divulgado recorrentemente na cena midiática – o corpo negro, o corpo deficiente ou o corpo envelhecido, por exemplo. (HOFF, 2010, p.148)

Tendo em vista tal cenário, a proposta do artigo é iniciar uma análise das narrativas publicitárias contemporâneas que têm como abordagem estratégica o discurso da diferença nas suas produções, relacionando-as às práticas de consumo atuais. Em conformidade com a proposição, o objetivo é observar os valores e sentidos que são acionados ao se inserir os corpos com diferença no discurso publicitário, dando ênfase às representações do corpo com deficiência. Para tanto, a metodologia da pesquisa engloba a revisão bibliográfica dos conceitos de identidade e diferença propostos por Silva (2000), além de discutir a partir de Covalski (2010) e Rocha (2006) as características das narrativas publicitárias atuais. Outro método que subsidiará a pesquisa consiste na análise de conteúdo do *corpus* a ser investigado. Pretende-se, a partir de uma discussão exploratória, observar como a deficiência é abordada na narrativa publicitária. Nesse caso, o *corpus* é composto por dois filmes publicitários denominados “Teste Cego Definitivo por Terezinha Guilhermina” e “Teste Cego Definitivo por Cristian Valenzuela”, do anunciante Olympikus. Os filmes, publicados no primeiro semestre de 2015, são parte da campanha “*The Final Test Olympikus*”, cujo objetivo é testar a qualidade dos produtos da linha *Running*, próprios da marca. A partir dessa análise, pretende-se perceber como a diferença pode ganhar espaço midiático e se tornar estratégica na comunicação publicitária.

Um Breve Delinear Conceitual entre Identidade e Diferença

Antes de refletirmos sobre a emergência do discurso da diferença na narrativa publicitária, faz-se necessário compreender certos conceitos que envolvem o binômio *identidade-diferença*, a fim de entendermos o que é considerado normatizado e aquilo que se estabelece como diferença na sociedade contemporânea. Para tal discussão, consideraremos os pensamentos de Kathryn Woodward, Stuart Hall e Tomaz da Silva (2000) inseridos no



livro “Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais”. Imprescindível ressaltar que a intenção é elucidar, resumidamente, questões relevantes sobre identidade e diferença que permitam um melhor entendimento das reflexões propostas nesta pesquisa.

Diante dos pensamentos dos três autores, tem-se, primeiramente, que o conceito de identidade é relacional, posto que a identidade mantém vinculação de dependência com elementos exteriores a ela. De certa forma, a identidade é marcada por simbolismos característicos de outras identidades, ou seja, a identidade é construída e marcada por meio da diferença. O autor Tomaz da Silva reflete sobre as afirmações que se faz em torno da identidade. Por exemplo, ao se afirmar “Eu sou brasileiro”, automaticamente, é acionada uma série de “negações”: “Eu não sou argentino”, “Eu não sou chinês” e assim por diante. Tal exemplificação nos permite pensar que “assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2000, p.75). Entretanto, em geral, a diferença é submetida à identidade, isto é, a partir da identidade que a diferença é definida. Dessa forma, a diferença se constitui por normatizações que tomamos como legítimas, logo o diferente é aquilo que eu não sou.

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

Nessa perspectiva, identidades e diferenças são elementos que são construídos por meio das práticas sociais e discursivas, essas que são influenciadas pelos processos culturais e simbólicos em que o sujeito está inserido. No contexto da contemporaneidade, “existe uma associação entre a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa” (WOODWARD, 2000, p.10), por isso, tem-se que a identidade é mediada pelas práticas do consumo, essas que são centrais nas relações de poder encontradas na sociedade capitalista na qual vivemos. O “compro, logo existo”, como já preconizava Bauman (2015, p.67), tornou-se emblema de uma sociedade que valoriza o consumo como subterfúgio da felicidade. E nessa sociedade, aquele que não se submete ao consumo torna-se estranho ao meio, já que o poder de compra é um classificador da vida social atual. Decerto, a afirmação da identidade e a marcação da diferença resultam na sensação de pertencimento e nos processos de inclusão e exclusão do sujeito. Segundo Silva (2000, p.82) “afirmar a identidade significa demarcar



fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora”, dessa forma, certa identidade é normalizada e a partir dela que outras identidades são avaliadas e hierarquizadas.

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

Com efeito, a identidade e a diferença tendem a se relacionar com as representações sociais. Posto que, conforme Woodward (2000), sendo a representação um sistema que inclui práticas de significação e sistemas simbólicos, a partir dos significados produzidos, ela permite ao indivíduo dar sentido a sua existência, a entender sua posição de sujeito no meio social. Segundo a autora, a mídia proporciona as construções do sistema de representação social e o sujeito se apropria de certas representações para se posicionar e criar sua identidade. “A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível” (WOODWARD, 2000, p.17).

A comunicação publicitária é um dos meios midiáticos que mais recorre aos simbolismos que envolvem a identidade “normal” que Silva ressalta. A partir de corpos homogêneos e hegemônicos, as narrativas publicitárias exploram um ideal de beleza e excluem os corpos que destoam dessa representação exemplar. Por conseguinte, a diferença no discurso publicitário ora é “construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização”, ora é “celebrada como fonte de heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora”. (WOODWARD, 2000, p.50)

A partir dessas reflexões, pensaremos na diferença que emerge na narrativa publicitária, levando em consideração o corpo como elemento que materializa a diferença e os valores nela imbricados.

Narrativas Publicitárias, Algumas Considerações

“Inumeráveis são as narrativas do mundo”, decerto “a narrativa começa com a própria história da humanidade” (BARTHES, 2011, p.19). Tais afirmações de Roland Barthes nos permitem refletir sobre a relevância e, porque não, a complexidade dos processos que envolvem as narrativas. De certo modo, é comum nos depararmos com textos narrativos



em nosso cotidiano, compartilhados sem meandros, por via oral ou escrita, com o simples intuito de contar uma “história”, de “viajar no tempo”. Nesse sentido, de modo basilar, o termo “narrativa” é conceituado como sendo uma exposição de ações encadeadas que relatam histórias reais ou imaginárias situadas em um tempo e em um espaço, caracterizadas ainda pela presença de personagens, principais ou secundários, cujo intuito é encorpar as ações narradas.

Com efeito, diante da pluralidade de narrativas, estudiosos, há tempos, debruçam-se sobre elas a fim de descrevê-las e classificá-las. Um dos vieses de estudo que se dedica à infinidade das narrativas está fundamentado nas teorias da Semiótica. Segundo Barros (2005), a semiótica é a teoria que se (pre)ocupa com o texto, considerando-o como unidade de sentido e, portanto, procurando descrever e explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p.11). Ainda no contexto semiótico, tem-se que em todos os gêneros textuais se manifesta a narratividade, mesmo naqueles que inicialmente não percebemos seu caráter narrativo, como textos científicos, políticos e religiosos.

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

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

Dessa maneira, na publicidade contemporânea, a narrativa tem papel relevante na construção do processo de significação dos anúncios. É por meio dela que as estratégias comunicacionais são concretizadas e o seu tom persuasivo é acionado. Diferentemente de uma publicidade mais tradicional e de viés racional, cuja narrativa é essencialmente



informacional, limitada a descrever as características dos produtos ou serviços para o consumidor, a publicidade contemporânea experimenta uma retórica diferenciada, na qual se tem como possível objetivo o envolvimento emocional do público.

Em busca desse envolvimento, conforme Covaleski (2013), a publicidade atual se apropria do seu caráter híbrido, mesclando seu conteúdo e sendo consumida como entretenimento. Sendo assim, a publicidade híbrida pode ser considerada como “uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (COVALESKI, 2013, p.23). Essa configuração publicitária mantém sua condição persuasiva, mas se atrela às características de entretenimento. Desse modo, por meio de uma narrativa envolvente, a publicidade atual aposta na relação afetiva para conquistar o público, este que está bem mais interessado por sensações e experiências. De modo geral, a maximização das emoções na publicidade tende a maquiagem as reais intenções dessa comunicação, enfatizando subjetividades como bem-estar, felicidade, aceitação etc.

Nesse contexto, em certo sentido, o discurso publicitário revela as representações da vida cotidiana de uma sociedade, bem como suas práticas de consumo. Maria Eduarda Rocha (2010) observa que os valores noticiados na publicidade se adaptam ao contexto social e político em que ela se insere. Dessa maneira, as estratégias publicitárias constroem certas preferências em suas abordagens a depender das exigências mercadológicas. A autora aponta que na década de 1980, a publicidade estava pautada nos princípios do “estilo de vida como sinônimo do bom gosto”, enquanto que nos anos de 1990, as estratégias “ganham contornos mais claros nos conceitos de responsabilidade social e qualidade de vida”. Anúncios que recorrem a esta retórica são ironicamente duplícipes, pois encontram justificativas sociais e ações compensatórias à sua atividade de exploração econômica.

Seguindo esse pensamento, em termos gerais, o discurso da diferença na publicidade é condicionado às experiências culturais contemporâneas, ou seja, os discursos da diferença emergem na publicidade atual devido às exigências mercadológicas e diante de um contexto social que vivencia e valoriza a diferença. É comum encontrarmos, nos dias de hoje, movimentos e causas que visam engrandecer a pluralidade dos povos, minimizando os



efeitos da segregação histórica e reconhecendo o valor da diversidade. Dentre algumas causas, tem-se o Movimento Negro que atua em prol dos interesses das identidades negras, o Movimento *Down* que defende a inclusão social de indivíduos com deficiência intelectual e o Movimento *Plus Size* que exalta a beleza das mulheres acima do peso – segundo o padrão midiático. Dessa forma, a publicidade tende a englobar temas e a trazer representações que anteriormente eram esquecidos pela mídia. Hoff (2012) acredita que tal apropriação da diferença pela publicidade seria como uma tentativa de “administrar as contradições sociais negando as estruturas assimétricas de poder na formação de nossa sociedade”.

Com efeito, as representações de corpos diferentes – corpos com características não hegemônicas como, por exemplo, os obesos, os negros, os indivíduos com deficiência, os homossexuais etc. – se fazem presentes no cenário midiático, principalmente no publicitário, com alguns silenciamentos de sentidos, já que a visibilidade da diferença está condicionada ao “socialmente aceito”. Apesar disso, a emergência do discurso da diferença nas narrativas publicitárias permite um deslocamento do lugar de fala desses indivíduos. Se anteriormente os corpos diferentes se atrelavam apenas aos valores de fragilidade, inferioridade e constrangimento, atualmente, as representações da diferença remetem também à valorização do “*ser quem você é*”, da superação e da multiplicidade da beleza.

Um exemplo recente da representação do corpo diferente é encontrado nas peças publicitárias da Desigual, marca espanhola conhecida por suas estampas e cores fortes. A marca, que tem seu posicionamento pautado na ousadia e no respeito às diferenças, escolheu para protagonizar seus anúncios a modelo *Winnie Harlow*, primeira modelo com vitiligo⁴ da história da moda⁵. Em seu discurso, a Desigual diz que seu objetivo é desafiar os convencionalismos e questionar a normalidade, já que *Harlow* com seu corpo repleto de manchas não se encaixa nos padrões tradicionais de beleza. A diferença então é apresentada como algo que traz pluralidade ao cenário midiático, promovendo ruptura no padrão hegemônico dos corpos perfeitos e trazendo valores de aceitação e diversidade.

⁴ A doença vitiligo é caracterizada por causar a natural despigmentação da pele, dessa forma manchas brancas surgem gradativamente em todo corpo.

⁵ A imagem da modelo Winnie Harlow, recorrentemente divulgada na mídia, foi destaque em diversos sites de notícias que a enalteceram como sendo a primeira modelo com vitiligo da história.



Entretanto, na publicidade contemporânea, ainda nos deparamos com algumas representações da diferença engessadas em um estereótipo de negatividade que tendem a estimular estigmas e preconceitos. Em um estudo de caso, Cleiton Fernandes (2012) discorre sobre uma campanha de prevenção de acidentes de moto realizada pela Secretária de Saúde de Pernambuco, na qual a estratégia discursiva se baseou na verossimilhança, buscando narrativas que fossem vinculadas à realidade e “suficientemente excitantes ou dramáticas para atrair telespectadores e consumidores”. Dessa forma, com o mote “Motociclista, pilote com cuidado. O próximo acidente pode ser com você”, a campanha traz indivíduos amputados a fim de sensibilizar a audiência sobre os cuidados necessários na direção. O autor destaca que “o recurso quer provocar um efeito de sentença, de alerta e temor em quem lê” (FERNANDES, 2012, p.141). Ainda segundo Fernandes, a ambientação do anúncio é sombria, desorganizada e remete ao caos, trazendo à peça certo aspecto negativo. Nesse caso, a diferença, materializada no corpo amputado, é pejorativamente usada como forma de impactar e chocar os telespectadores.

A partir da perspectiva até aqui traçada, a proposta da pesquisa é analisar a temática da diferença presente estrategicamente nas narrativas publicitárias, observando a partir do *corpus* da pesquisa os valores e sentidos que são acionados.

“Testou e Aprovou”, uma Reflexão sobre o *Corpus*

Como vimos anteriormente, o fazer publicitário é mediado por sua condição mercadológica e, portanto, a presença de corpos diferentes nos anúncios é pensada a fim de alcançar o objetivo proposto pela comunicação, seja o de impactar a sociedade realçando estereótipos puramente preconceituosos, o de propor a quebra de estigmas históricos, o de trazer a diversidade corporal ao meio midiático ou o de valorizar a beleza múltipla e não padronizada... Enfim, inúmeros objetivos podem suscitar em uma peça publicitária, na qual o corpo diferente é o protagonista, entretanto, conforme a essência publicitária, “os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar.” (WOODWARD, 2000, p.18).



Na busca por essa identificação, o discurso da diferença é construído com base em subjetividades a fim de envolver emocionalmente o público-alvo. De modo geral, a diferença assume um valor social admirável na contemporaneidade, que tende a satisfazer a lógica globalizante e multicultural atual. Logo, marcas que trazem a diferença ao cerne do seu discurso são reconhecidas e valorizadas pelo público. Assim, a partir dos filmes publicitários escolhidos, procurou-se observar a construção da narrativa publicitária, considerando o discurso da diferença como estratégia para a produção dos anúncios. Os filmes publicitários analisados são do anunciante Olympikus, marca de calçados e artigos esportivos dentre as de maior representatividade no cenário brasileiro, e foram veiculados no primeiro semestre de 2015. A campanha publicitária “*The Final Test*” contempla uma série com três ações: “Teste Cego Definitivo”, “Teste dos Especialistas” e “Teste dos Fanáticos” – que pretendem mostrar a percepção de atletas profissionais, especialistas e amadores sobre os produtos testados. A estratégia é a de evidenciar a qualidade e a tecnologia presentes na linha *Running* da Olympikus, que capacitam os produtos para concorrer com as principais marcas de tênis internacionais, conforme afirma a DM9Sul, responsável pela realização da campanha. Com o intuito de transparecer confiabilidade e credibilidade, a marca convidou as principais revistas de *running* brasileiras para acompanhar as etapas dos testes.

A análise desenvolvida neste artigo tem como base os dois filmes publicitários produzidos para compor a ação “Teste Cego Definitivo” da campanha, cujo propósito é usar a sensibilidade de dois atletas cegos para legitimar a qualidade do tênis. A escolha por esses anúncios aconteceu, principalmente, pela presença de corpos com deficiência nas peças, mas também pela repercussão nacional e positiva dos filmes publicitários no meio *on-line*, que acarretou na indicação das peças ao *Cannes Lions International Festival of Creativity 2015*, maior festival publicitário do mundo. Os comerciais que compõem o “Teste Cego Definitivo” são protagonizados por dois medalhistas paralímpicos, referência em suas categorias, convidados a testarem os produtos da Olympikus e de outras quatro marcas de tênis. Os atletas cegos Terezinha Guilhermina, brasileira e velocista paralímpica mais rápida do mundo, e Cristian Valenzuela, chileno e primeiro medalhista paralímpico do seu país, foram os eleitos para realizar o desafio. O teste consistiu em experimentar aleatoriamente as cinco



marcas de tênis e, posteriormente, avaliar cada uma por meio de notas, comentando as características técnicas dos produtos.

As percepções iniciais demonstram, de um modo geral, que ambas as narrativas fogem ao modelo convencional publicitário, já que o estímulo da compra não é explicitado, mas, sim, suavizado na campanha. Além do mais, o caráter persuasivo, próprio do gênero publicitário, é amenizado devido ao recurso testemunhal utilizado na produção dos anúncios, e tal recurso tem como base a experiência e o depoimento dos personagens que tendem a garantir maior credibilidade e valor à marca. A fotografia, o roteiro e a produção das peças analisadas remetem a alguns aspectos de um curta-metragem, o que nos leva a refletir sobre a tendência de novos formatos publicitários, como o *branded content*, cujo princípio básico é entreter, engajar e, nesse caso em especial, emocionar o público-alvo, sugerindo subliminarmente o consumo.

A emoção dos comerciais foi construída a partir da sequência narrativa criada, na qual, inicialmente, são apresentados os sonhos, as dificuldades e as percepções pessoais de dois indivíduos cegos que encontraram no esporte um caminho para se sentirem vivos. Posteriormente, as identidades dos personagens são reveladas, assim como as potencialidades físicas que os capacitaram a serem atletas paralímpicos e os prêmios que os tornaram campeões mundiais. E, por fim, a narrativa realça as conquistas dos atletas atribuindo a eles, o poder de verificar a qualidade técnica dos produtos em teste. Na narrativa, ainda observamos semelhanças entre as publicidades: a presença de um narrador-personagem, os protagonistas são atletas e cegos, a ambientação envolve pistas de atletismo, o discurso dos atletas alude às emoções, a memória dos personagens é acionada e momentos do passado são retomados.

Por abordar histórias de superação, as narrativas envolvem e emocionam o público, apropriando-se do estereótipo do “indivíduo com deficiência vencedor”, aquele que sofreu durante a infância até encontrar um elemento libertador, nesse caso o esporte, que o fez ser campeão. A deficiência então é retratada como algo possível de ser superado, não sendo, portanto, limitadora. Contraditoriamente, a campanha traz uma fragilidade física, a deficiência visual, e ao mesmo tempo – sabiamente – a potencializa, apropriando-se de uma



crença popular que atribui aos indivíduos cegos uma maior sensibilidade dos outros sentidos humanos. Dessa forma, seria por meio do tato que pessoas com deficiência visual captariam e processariam informações. “Meus tênis sabem que estou na areia, ou sabem que estou em terra”, falas como essas ditas por Valenzuela no filme analisado corroboram esse pensamento.

Com efeito, retomando ao objetivo da campanha, a Olympikus pretendeu extinguir qualquer dúvida a respeito da qualidade e tecnologia dos seus produtos, revelando seu potencial para competir internacionalmente com outras marcas de tênis. Pode-se supor que a realização do “Teste Cego Definitivo” para o anunciante foi determinante para que ele pudesse cessar qualquer incerteza em relação à capacidade técnica dos tênis de sua marca, posto que os atletas cegos, protagonistas dos anúncios, por meio de suas histórias de vida, dos prêmios internacionais e dos recordes mundiais reconhecem e potencializam a marca ao revelar suas impressões sobre o produto testado. Parte-se do pressuposto que os atletas foram espontâneos e sinceros nas avaliações. Logo, o discurso nesses dois filmes publicitários explora a sensibilidade dos atletas cegos, posicionando-os como especialistas capazes de legitimar a qualidade do produto.

Por fim, é imprescindível observarmos a ambiguidade trazida pelo título dos filmes analisados: “Teste Cego Definitivo”. Decerto, o teste cego não é novidade no que concernem às ferramentas de marketing, pelo contrário, é uma técnica recorrentemente utilizada como estratégia para comparar produtos concorrentes que disputam o mesmo nicho de mercado. No entanto, em geral, o teste cego é realizado por indivíduos que não são deficientes visuais e no momento do teste são vendados e, só assim, experimentam e avaliam os produtos. Dessa forma, o termo “cego”, inserido no título dos filmes analisados, torna-se ambíguo, pois remete ao recurso estratégico do marketing, o teste cego, ao mesmo tempo que se refere à deficiência visual dos atletas participantes. A palavra “definitivo”, que completa o título, reforça a ideia da ambiguidade, posto que a cegueira dos atletas é – presume-se – irreversível, logo o resultado do teste realizado não pode ser mudado, tornando-se categórico.



Considerações Finais

Ao observar o fenômeno da publicidade, retomando Rocha (2006, p.12), identificamos sua relevância na construção de sistemas simbólicos e culturais presentes no meio social, visto que a partir do sistema publicitário é que “as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas”. Além disso, em sintonia com o contexto histórico, político e econômico em que é produzida, a prática publicitária incorpora os discursos que emergem na sociedade, sendo uma importante fonte para os estudos culturais e sociais. Na contemporaneidade, com formatos diferenciados, as narrativas publicitárias tendem a se resignificar, empenhando-se para se desvincular do estigma puramente mercadológico que lhe é dado há décadas. Dessa forma, hibridizada ao entretenimento, a publicidade atual traz em seu discurso subjetividades com o propósito de seduzir e persuadir o consumidor afluindo suas emoções e sentimentos. Logo, a publicidade é não somente uma fonte de conteúdo, mas pode ser também uma fonte de inspiração e emoção.

Abordar a diferença como estratégia discursiva no fazer publicitário é um dos caminhos possíveis na busca pelo despontamento das emoções do público. Ao protagonizar campanhas publicitárias, os corpos diferentes imbricam certos valores e subjetividades decorrentes dos estereótipos históricos imbuídos no pensamento da sociedade – por exemplo, superação, igualdade, diversidade, respeito, aceitação... Por fim, esta pesquisa procurou analisar, a partir de um caso emblemático, como a narrativa publicitária contemporânea vem utilizando o discurso da diferença como estratégia em seu fazer. Decerto, as observações são iniciais, sendo, portanto, um artigo de cunho reflexivo em busca de mais considerações sobre o tema.

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland *et al.* **Análise estrutural da narrativa**. Tradução Maria Zélia Barbosa Pinto. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos**: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1996.



- CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2004.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- _____. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**. Sevilla, v.1, n.10, p.52-62, 2012.
- 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, p.145-161.
- ROCHA. Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.
- ROCHA. Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- SAMARÃO, Lilianny. O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff. **Revista Contemporânea**, 2015, pp. 167-175.
- SANTOS, Virgínia Inácio dos. Identidade e diferença. **Revista Mandrágora**, São Paulo, v. 16, n. 16, p. 115-117, 2010.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.), Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. Edições Loyola, São Paulo, 2007.

Referências On-line

- CORREIO BRAZILIENSE. **Primeira modelo com vitiligo faz sucesso nas redes sociais**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/hrxdqsk>>. Acesso em: 06 jan.2016.
- HYPENESS. **Modelo com vitiligo faz sucesso em campanha da Diesel**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ze7wbyg>>. Acesso em: 06 jan. 2016.
- OLYMPIKUS. **Teste Cego Definitivo por Cristian Valenzuela**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KN1uEUkaGCA>. Acesso em: 15 jan.2016.
- OLYMPIKUS. **Teste Cego Definitivo por Terezinha Guilhermina**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/h77x4p7>>. Acesso em: 15 jan.2016.