

OS DISCURSOS DA DIFERENÇA NAS NARRATIVAS MIDIÁTICAS: POSSIBILIDADES PARA NOVOS REGIMES DE VISIBILIDADE DO CORPO¹

Keliny SILVA²

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Este estudo compreende o corpo como instância simbólica que carrega consigo valores culturais, históricos e identitários. Reconhecendo sua relevância para a construção das representações sociais, bem como para as questões de pertencimento no meio social, propomos analisar os regimes de visibilidade do corpo na contemporaneidade, tendo em vista os discursos da diferença emergentes nas narrativas midiáticas. Para tanto, metodologicamente, a pesquisa está fundamentada nas reflexões de Roger Silverstone (2011) sobre a importância da mídia, nos pensamentos de Patrick Charaudeau (2010) no que diz respeito aos discursos midiáticos, bem como nas ponderações de Tânia Hoff (2016) sobre a visibilidade do corpo diferente na publicidade. Empiricamente, recorreremos aos discursos da diferença propagados no meio *on-line* através de influenciadoras digitais como, por exemplo, Juliana Romano e Paola Antonini.

PALAVRAS-CHAVE: discursos da diferença; comunicação midiática; representações sociais; corpos diferentes; regimes de visibilidade.

INTRODUÇÃO

A relevância que se tem atribuído ao tema do corpo, nas últimas décadas, é reflexo das múltiplas significações a ele delegadas pelos diversos campos de estudo. No campo da comunicação, o corpo conquista visibilidade, sendo pluralizado e discursivizado nos diferentes espaços midiáticos, como no cinema, na publicidade e na moda. Neste sentido, além dos aspectos físicos e biológicos – historicamente estudados e conhecidos – o corpo, na contemporaneidade, é também reconhecido como lugar para manifestações de afetos, discursos e práticas, que evidenciam as dimensões socioculturais, bem como midiáticas, por ele incorporadas.

Nas sociedades contemporâneas, conforme Le Breton (2013), é pelo corpo que os indivíduos são julgados e classificados e, por necessidade de se sentir vivo plenamente, o indivíduo modifica seu corpo, sua vida e seu sentimento de identidade. Com isto em mente, o

¹Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

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>.

indivíduo intensifica o cuidado com sua aparência, pois “o corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética” (LE BRETON, 2013, p.32).

Na atualidade, o cuidar do corpo se revela um tanto exagerado, um simples olhar direcionado à mídia evidencia a incessante busca pelo corpo ideal. A construção de corporeidades perfeitas é engessada por fórmulas estéticas que garantem o emagrecimento e a boa forma, por dicas de moda que determinam a maneira correta de se vestir, enfim, por uma infinidade de práticas que tendem a legitimar um padrão estético de beleza. Desse modo, os discursos midiáticos direcionados ao corpo ilegitimam a autenticidade das escolhas individuais, uma vez que influenciam o desejo pela beleza padronizada, estabelecendo-a como condição para o indivíduo pertencer e ser aceito socialmente. Mediante esta observação, pode-se afirmar que a mídia opera papel central no cotidiano social, informando, inventando e reinventando moda, determinando e questionando comportamentos, definindo padrões de beleza, apresentando meios de diversão, etc.

Para Roger Silverstone (2011), a mídia é onipresente e diária de tal modo que os indivíduos não podem escapar à sua presença e representação, visto a relação de dependência, entre os sujeitos e a mídia, “para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência” (SILVERSTONE, 2011, p.12). Assim, considerando a complexidade da mídia, Silverstone (2011) ressalta a importância de estudá-la em sua dimensão social, cultural, política e econômica, pois a mídia, de certo modo, contribui para a compreensão do mundo, da produção e da partilha dos significados. Ainda segundo o autor, a mídia pode ser entendida como um processo de mediação que se “estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (SILVERSTONE, 2011, p.33). Desse modo, a mídia funciona como um espaço de troca e de interações entre produtores e consumidores e, neste contexto, os significados são construídos e transformados à medida que a informação circula na sociedade.

A mídia, portanto, “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2011, p.20). Ou seja, a mídia atua como geradora de pensamentos e comportamentos ajustados aos valores e práticas vigentes da sociedade e, conseqüentemente, ela se encontra em constante diálogo com os acontecimentos sociais e com a experiência que vivenciamos no campo do real.

Com efeito, o corpo é passível dessas interferências midiáticas, visto a cultura da aparência que vivenciamos, na qual os indivíduos administram suas identidades conforme o formato do corpo e os acessórios que o enfeitam. A apresentação de si proporciona, cada vez mais, subjetividades valorizadas na sociedade midiaticizada como *status* e autoconfiança. E, por conseguinte, a prevalência da bela aparência subjuga corpos que se diferenciam dos padrões estéticos estabelecidos. Nesses termos, corporeidades com diferenças estéticas, ou até mesmo intelectuais, não estariam em conformidade com os corpos que são midiaticizados. Assim, estes corpos não normativos, também intitulados como corpos diferentes (HOFF, 2016), não participariam dos regimes de visibilidade midiáticos, provocando silenciamentos e ocultamentos de alguns sujeitos sociais.

No entanto, algumas questões pontuais nos permitem visualizar nas narrativas midiáticas, em meio aos corpos hegemônicos e homogêneos, corpos diferentes caracterizados pela falta de padronização dos seus traços corporais. Para Tânia Hoff (2016), cada contexto sócio-histórico possui maneiras de ordenar quais corpos serão visibilizados e quais serão invisibilizados e, assim sendo, a contemporaneidade vivencia diferentes regimes de visibilidade do corpo e as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social. Na categorização do corpo diferente, segundo reflexões da autora, encontra-se o corpo idoso, o deformado, o obeso, o portador de deficiência física ou mental, o corpo da diferença étnica etc.

A mídia, em especial a publicidade, contribui para os regimes de visibilidade do corpo diferente, permitindo que as imagens de corporeidades não hegemônicas integrem o repertório imagético da nossa cultura. Tânia Hoff (2016) ainda infere que ao serem divulgados corpos com estéticas distintas, a publicidade contemporânea promove alteração nos processos de subjetivação ou nos agenciamentos dos sujeitos.

A mídia – incluindo-se aqui a publicidade como um subsistema da mídia –, tanto torna visível o já visto ou o mesmo/semelhante quanto pode conferir visibilidade àquilo que está invisibilizado ou oculto. Ao visibilizar o mesmo, a mídia reforça discursos dominantes, por meio da atualização dos sentidos pré-existentes, num processo de resignificação; por outro lado, ao visibilizar algo que está invisibilizado, a mídia altera seus regimes de visibilidade, embora se mantendo no papel de promotora dos sentidos do consumo. (HOFF, 2016, p.10)

Diante desta contextualização, este artigo tem como objetivo identificar vestígios que possibilitam novos regimes de visibilidade do corpo, nos quais a diferença é valorizada e a diversidade dos corpos é favorecida. Logo, corpos destoantes da estética hegemônica se tornam visíveis na mídia e trazem consigo subjetividades de resistência e poder. Para

fundamentar essas observações iniciais a respeito dos discursos da diferença na mídia, bem como da visibilidade dos corpos diferentes, utilizamos reflexões de Roger Silverstone (2011) sobre a importância da mídia, os pensamentos de Patrick Charaudeau (2010) no que diz respeito aos discursos midiáticos, bem como das ponderações de Tânia Hoff (2016) sobre o corpo diferente. Empiricamente, recorreremos aos discursos da diferença propagados no meio *on-line* através de influenciadoras digitais como, por exemplo, Juliana Romano e Paola Antonini.

REGIMES DE VISIBILIDADE DO CORPO: MODOS DE VER E SER VISTO

Na sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1975), o corpo se torna mais um elemento a ser consumido dentre inúmeros produtos. E, diante de tantas subjetividades a serem “compradas” – felicidade, sucesso, *status*, etc. – a diferença se faz presente como oposição à homogeneidade dos corpos, pautada pela hegemonia estética da pele branca, do corpo magro e dos cabelos lisos. Logo, a presença de corpos diferentes traz deslocamentos nos regimes de visibilidade, aos quais os corpos estão submetidos.

Levaremos em consideração, nesta pesquisa, regimes de visibilidade como um conjunto de regras estabelecidas com poder de definir quais corpos podem ser visualizados nos discursos midiáticos. Assim, os regimes de visibilidade atuam administrando as autênticas estetizações corporais, desempenhando uma espécie de controle às manifestações do corpo. Para Prado (2012), os regimes de visibilidade são construídos em torno dos contratos de comunicação que, por sua vez, modalizam formas de ser e de fazer o corpo e com o corpo, tais representações são sustentadas por valores simbólicos próprios do consumo. Desse modo, as imagens do corpo atuam envolvendo questões de identificação, pertencimento e representação. Neste contexto, alguns corpos são privilegiados, enquanto outros são invisibilizados.

A comunicação midiática se revela como um instrumento habilitado a estabelecer os atributos que são fundamentais para eleger, aparentemente, o corpo mais deslumbrante. Sendo assim, no padrão midiático contemporâneo, os indivíduos devem se distanciar do seu corpo natural a fim de fabricar um corpo perfeito, embora plastificado. Desse modo, a mídia tende a determinar o corpo que pode ser visível e o que deve ser ignorado e silenciado, instaurando uma autêntica ditadura da beleza.

Nessa ditadura, ao corpo é imposto o embelezamento proveniente de inusitadas dietas, intensos exercícios físicos, intervenções na pele, técnicas de rejuvenescimento, alisamento dos cabelos, implantes de silicone, cirurgias plásticas, etc. Enfim, inúmeras técnicas que permitem a modificação do corpo, disfarçando as imperfeições e mascarando os defeitos. O corpo é submetido a regras que, caso sejam seguidas corretamente, permitirão a construção corporal perfeita, além disso, o corpo também é sujeitado ao olhar dos outros indivíduos e a percepção do outro sobre o corpo tende a atuar com vigilância, intimidando, de certo modo, a autenticidade do formato do corpo, bem como do comportamento dos sujeitos.

Neste sentido, o corpo é condicionado a determinados regimes de visibilidade, nos quais o corpo dominante se torna a referência. E, assim, através dos dispositivos de vigilância, como a mídia, por exemplo, os corpos são classificados entre aqueles que são socialmente aceitos e aqueles que não. Logo, os analistas simbólicos, como diz Prado (2013), enunciam convocações próprias do sistema hegemônico e o fazer diferente, nesta perspectiva, é entendido como estranho e, por isso, deve ser excluído.

No entanto, segundo Bruno, Kanashiro e Firmino (2010), as experiências contemporâneas nos permitem visualizar diferentes parâmetros e limites do ordenar o ver e o ser visto. Assim, as margens do visível são ampliadas e modificadas, proporcionando diferentes modos de fazer ver e de ser visto, ou seja, há uma reordenação do visível que possibilita novas e diferenciadas significações.

Tais relações podem ser apreendidas segundo a noção de regimes de visibilidade, sendo estes sempre pertinentes a épocas e sociedades. Cada sociedade e cada época tem seu regime de visibilidade próprio e ele não pode ser deduzido nem dos atributos ou atos de um sujeito universal da visão, nem dos dados empíricos de um mundo em si mesmo visível. Pois um regime de visibilidade consiste não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê. (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010, p.8)

Ainda conforme os autores, o regime de visibilidade não constitui um campo visual unificado, mas sim uma arena de disputas entre modelos mais dominantes e uma série de práticas e culturas menores. De acordo com as reflexões de Prado (2013), os movimentos que não seguem às convocações hegemônicas, criam linhas de fuga e forças de resistência. E assim, aos poucos, os regimes de visibilidade da diferença se resignificam. Neste sentido, as alterações no que pode ser visto e o que deve ser escondido, ou seja, nos regimes de visibilidade dos corpos, permitem que diferentes corporeidades se manifestem na sociedade. A flexibilização das fronteiras do visível alteram, de certo modo, as referências imagéticas da sociedade promovendo, conseqüentemente, deslocamentos de sentido.

Estes deslocamentos podem ser algo ainda pouco percebidos, mas são observáveis e funcionam como pistas/vestígios de novos regimes de verdade e visibilidade, bem como novos modos de produção de subjetividade para os grupos populacionais brasileiros historicamente invisibilizados nas cenas midiática e política. (HOFF, 2016, p.31)

Pensando sobre esses deslocamentos de sentido, propomos no próximo subtópico identificar como a diferença tende a ser ressignificada na contemporaneidade, a partir do poder investido nos corpos diferentes.

O DISCURSO DA DIFERENÇA EMERGENTE NAS NARRATIVAS MIDIÁTICAS

A temática da diferença, cada vez mais, fica na moda, tornando-se emblema para questões de responsabilidade social e políticas inclusivas, criando, em certos momentos, a ilusão de que há uma harmoniosa convivência no meio social entre aqueles que são “normais” e os outros “diferentes”. No entanto, o que podemos vivenciar são os preconceitos e estigmas velados socialmente e a polarização, comedida, de opiniões acerca da inclusão social. Midiaticamente, o discurso da diferença carrega consigo, em sua maior parte, representações positivas que tendem a mascarar as exclusões e as restrições que pessoas com diferenças sociais (gênero, raça, classe, etc.) foram/são submetidas ao longo da história. Contudo, tais representações evocam o reconhecimento das diferenças, possibilitando os discursos de novas vozes.

Dessa forma, o discurso midiático atual reconhece e proporciona a afirmação da diferença, motivando os indivíduos, que fogem à identidade “normal”, a aceitar sua identidade e dar voz a ela. Neste sentido, o processo de produção das diferenças na mídia pode ser considerado como parte de uma lógica do capitalismo tardio, na qual há certa tentativa de recompensar algo que foi menosprezado anteriormente, neste caso a identidade dos diferentes.

É neste contexto que o discurso das mídias, resultado de “imbricações entre condições extradiscursivas e realizações intradiscursivas” como descreve Charaudeau (2013, p.40), é expressivo em produzir sentidos e construir representações. O valor simbólico constituído no discurso é estrategicamente pensado a fim de envolver o receptor da mensagem. Os sistemas de valores presentes no discurso das mídias, como alerta Charaudeau (2013), podem ser constituídos sobre falsas aparências, tendo em vista que alguns discursos são capazes de não revelar o verdadeiro teor simbólico, mascarando-o, pervertendo-o ou revelando-o apenas em

parte. “É, pois, com prudência, com incredulidade de um São Tomé, que é necessário prosseguir na exploração do discurso de informação midiática e começar talvez por colocar alguns pontos nos is” (CHARAUDEAU, 2013, p.18).

O discurso midiático se torna uma instância produtora de sentidos ao relatar um acontecimento a partir de seu posicionamento. Assim, “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social” (CHARAUDEAU, 2013, p. 19), elas constroem representações, por meio de suas particularidades, que tomam o lugar da realidade. David (2015) acrescenta que a realidade é anulada e negada por ser apresentada pelo ponto de vista de um sujeito, esse que pode não ter apreendido satisfatoriamente o conhecimento dos fatos, além de escrever do seu lugar de fala e de seu posicionamento ideológico. Desta maneira, a intencionalidade do discurso das mídias é pautada não só pelos sentidos que desejam suscitar, mas, principalmente, pelos valores econômicos que movimentam, posto que as mídias sejam empresas e necessitam de capital financeiro. Ao pensar no que “pôr em discurso”, a instância de produção midiática traz consigo o poder de construir os efeitos de sentido no receptor, reforçando e propagando interesses e opiniões dos poderes dominantes da sociedade.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2013, p.39)

Seguindo esse pensamento, em termos gerais, o discurso da diferença emerge na mídia em meio às experiências culturais contemporâneas que vivencia e enaltece 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.

Com efeito, os movimentos sociais principiaram essa visibilidade dada aos que fogem a identidade “normal”. Por meio de manifestações coletivas, os movimentos motivam a concepção de espaços, cujo objetivo é discutir a legitimidade de novas identidades no meio social, ou seja, o intuito é propor a mudança de uma realidade desfavorável vivida por alguns grupos sociais. Sendo assim, os movimentos são um importante instrumento de luta social que

contribui para reafirmação de diferentes identidades, bem como para reivindicação de valores humanitários.

Neste sentido, os movimentos sociais contribuíram para a emergência do discurso da diferença no meio social, trazendo preocupações com a questão da identidade dos grupos marginalizados. Para Stuart Hall (2005, p.45), os novos movimentos sociais³, como o feminista, foram responsáveis pela pluralidade de identidades que despontaram na sociedade, pois “cada movimento apelava para a *identidade* social de seus despontadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante”.

Em paralelo aos movimentos sociais, o avanço tecnológico e a popularização da internet, proporcionou a pulverização de enunciadores, multiplicando as vozes de quem fala. Ao descentralizar o poder do enunciador, muitos podem falar ao mesmo tempo e sobre vários assuntos. Neste contexto, o discurso da diferença é construído a partir de discursos que desmistificam os estigmas direcionados aos diferentes. Esses discursos, mais propensos no ambiente *on-line*, em sua maioria, são realizados por indivíduos que destoam da normalidade, principalmente aqueles que esteticamente fogem ao padrão hegemônico. Consideraremos, nesta pesquisa, discurso da diferença como aquele que configura um convite a estéticas corporais não hegemônicas, ou seja, aos corpos diferentes.

Neste sentido, os indivíduos “diferentes” não só trocam experiências pessoais, mas constroem relações com outros, cujos interesses são semelhantes. Dessa troca, surgem debates e discursos que desconstróem estigmas e esclarecem conceitos, o “diferente”, portanto, investe poder em si e se descreve. Nessa questão, as redes sociais são espaços de fortalecimento da voz do sujeito “diferente”, pois nelas encontramos depoimentos que motivam outros “diferentes” a assumir sua identidade sem receio.

Tânia Hoff (2016) compreende que

Ao participar dos regimes de visibilidade da publicidade e da mídia, as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social e passam a integrar o repertório imagético de nossa cultura da imagem de modo que, em alguma medida, conferem visibilidade aqueles sujeitos que não se encontravam representados neste dispositivo de poder e que permaneciam sem pertencimento no sistema de representações midiáticas. (2016, p.10)

³ Os novos movimentos sociais são movimentos que emergiram durante os anos sessenta do século XX. Esses novos movimentos destoam dos movimentos tradicionais principalmente pela pauta de reivindicação. Enquanto os movimentos tradicionais concentram sua luta em discussões econômicas, como os movimentos dos trabalhadores, os novos movimentos sociais são pautados pelas questões de identidade, como o movimento feminista, o movimento LGBT e o movimento negro.

Nesta perspectiva, apontaremos alguns exemplos contemporâneos que materializam, de certo modo, o discurso da diferença e que, conseqüentemente, contribuem com as diferentes representações dos corpos no cenário midiático.

A VISIBILIDADE E A DESCONSTRUÇÃO DO CORPO DIFERENTE

Inúmeros são os exemplos de discursos da diferença encontrados no meio *on-line*, debruçaremos sobre alguns exemplos para que possamos visualizar, de fato, como a diferença vem sendo vista midiaticamente. O primeiro exemplo vem da *blogueira* de moda Juliana Romano, conhecida digitalmente como Ju Romano. Em seu *blog* “Entre topetes e vinis”, Ju Romano direciona seu discurso às meninas e mulheres que não se encaixam nos padrões e querem se livrar de regras que limitam sua liberdade de expressão. A *blogueira* é militante do movimento *plus size*, e incentiva mulheres com manequins acima do número 48 a reconhecerem sua beleza e aceitarem o corpo, exatamente como ele é.

Os discursos de Ju Romano evocam temáticas que, anteriormente, não eram associadas aos corpos *plus size*, como moda, beleza e fotografia. Por meio dos seus enunciados, a *blogueira* quebra antigos estereótipos criados em relação à vestimenta adequada para sujeitos acima do peso. Não é preciso ser um *expert* no ramo da moda para sabermos que cada estilo de roupa é apropriado para determinado padrão corporal, pois, segundo estudiosos da área, o *look* apropriado ressalta os pontos fortes do corpo e camuflam as imperfeições. Sabendo disso, por décadas, indivíduos considerados *plus size* se limitavam ao uso de roupas largas e pretas com o intuito de camuflar o peso excedente.

A *blogueira* Ju Romano desconstrói tais paradigmas a partir do momento que propõe *looks* para modelos *plus size* coloridos e estampados, com shorts curtos, saias e vestidos rodados, numa clara intenção de evidenciar as curvas do corpo e não mais escondê-las.



Figura 2 – Fotografias da modelo Ju Romano extraídas da sessão “Looks” do *blog* “Entre topetes e vinis”. Disponível em: <http://juromano.com/looks/>.

Assim, ao dar dicas de moda, a *blogueira* desmistifica, de modo objetivo, o que pode ou não um corpo *plus size* vestir, no entanto, e principalmente, há uma desmistificação que desloca sentidos no que diz respeito às representações e os regimes de visibilidade destinados a essa corporeidade na mídia.

Em seu canal do *Youtube*, com aproximadamente 28 mil inscritos, Ju Romano dispõe de vídeos com discursos investidos de poder. Em seus enunciados, a *blogueira*, também *youtuber*, descreve seus medos, os preconceitos enfrentados por causa do seu corpo, bem como todo processo que realizou para se aceitar enquanto mulher *plus size*. Então, de maneira bem humorada, ela dá dicas de como aproveitar o verão ou como combinar as cores e estampas das roupas, bem como, ainda, discorre sobre questões subjetivas, como preconceito, rótulos e autoestima. Em suas falas, a modelo evidencia o discurso da aceitação do próprio corpo mesmo com as imperfeições.

(...) Temos assistido ao aumento significativo de manifestações/convocações midiáticas, voltadas para a aceitação de outras estéticas corporais, especialmente aquelas que estão presentes na publicidade de marcas de moda *plus size* e, em movimentos e ativismos *on-line*, em prol de uma “beleza real”. Estas manifestações midiáticas nos convocam a aceitar e amar o nosso corpo como ele é: com suas gorduras, estrias, celulites, etc. Podemos compreender as convocações como “chamadas” – contendo discursos de alto poder persuasivo – que são dirigidas aos indivíduos-sujeitos pelos meios de comunicação. (AIRES, 2016, p.103)

Em abril de 2014, a presença da *blogueira plus size* Juliana Romano na capa da revista ELLE Brasil provocou um *burburinho* no meio *on-line* e foi reverenciada como a edição que rompia padrões e celebrava a diversidade⁴. Com o título ‘Quebra Internet!’, o editorial declara que “Bonito é ser diferente” e se propõe a apresentar belezas distintas, como mulheres com sardas, idosas e albinas. No caso da Ju Romano, a fotografia da modelo expõe e ressalta suas curvas sem utilizar dos recursos do *photoshop*. Apesar da proposta da revista, de celebrar corpos como eles são, ser exaltada pelo público, Aires (2016) relembra que a modelo *plus size* foi capa apenas da versão digital da revista, e não da impressa. Isto nos faz repensar que, embora haja movimentos que contestem os padrões vigentes de beleza, esferas midiáticas dominantes ainda estão receosas em adotar tal postura, principalmente em meios de comunicação mais tradicionais.

⁴ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/04/30/elle-plus-size_n_7183460.htm>1. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

Ainda com a intenção de discorrer sobre a emergência do discurso da diferença na mídia, recorro a mais um exemplo de convocação voltada à aceitação do corpo diferente. O segundo exemplo vem da modelo Paola Antonini⁵ que após um acidente de carro teve sua perna amputada e passou a publicizar seu cotidiano em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Por meio de vídeos descontraídos, a modelo assume sua diferença – usando shorts, biquínis e mostrando sua prótese – e usa sua visibilidade para desconstruir alguns estereótipos relacionados aos indivíduos com deficiência. O posicionamento de Antonini – ao sair para balada, praticar esportes, assumir um relacionamento sério – é fundamental, pois com sua figura já conhecida do público, ela consegue alcançar um amplo número de pessoas e se torna inspiração para outros amputados. No momento atual da pesquisa, janeiro de 2016, a modelo conta com cerca de 150 mil seguidores no *Youtube* e, por volta, 1.2 milhões de seguidores no *Instagram*. Curioso salientar que a exposição de Antonini na mídia proporcionou a ela o título de musa das parolimpíadas Rio 2016⁶.

Imprescindível não perceber a beleza física da Antonini: o corpo magro e esbelto, a pele clara e os cabelos lisos são peculiaridades de um padrão de beleza hegemônico recorrente no fazer midiático. De certo modo, a presença do corpo da modelo na mídia está atrelada aos regimes de visibilidade próprios de padrões estéticos fortemente propagados no meio social. Isto nos permite questionar se Antonini provocaria a mesma visibilidade caso seu corpo não apresentasse tais particularidades hegemônicas.



Figura 3 – Fotografias da modelo Paola Antonini extraídas do *Instagram* @paola_antonini. Disponível em: https://www.instagram.com/paola_antonini/

Na mesma perspectiva, outros discursos surgem e dão autenticidade ao discurso da diferença. Um deles vem do âmbito da ilustração, cujos quadrinhos manifestam ideias acerca do machismo, do empoderamento feminino e da aceitação do corpo. O projeto, intitulado

⁵ Disponível em: < <http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/acidente-fez-perder-perna-paola-antonini-mostra-alto-astral-diz-nao-pretende-mudar-vida>>. Acesso em: 02 de agosto de 2016.

⁶ Fonte: <http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2016/03/deficiente-ha-pouco-mais-de-um-ano-paola-antonini-vira-musa-da-paralimpiadas.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

“Mulheres”, desenvolvido por Carol Rossetti traz consigo uma sequência de discursos cuja finalidade é desmistificar algumas verdades absolutas presentes no imaginário coletivo. Então, por meio dos seus desenhos, a ilustradora convoca mulheres a serem livres de padrões estéticos e sociais, reforçando a importância da construção de uma identidade segura e feliz, independente do formato do corpo, da textura do cabelo, das cicatrizes na pele, da orientação sexual, da funcionalidade dos membros, da preferência musical etc.

As ilustrações foram copiladas em um livro – Mulheres: retratos de respeito, amor-próprio, direitos e dignidade – tendo divulgação em países como Portugal, México e Estados Unidos⁷. O trabalho de Carol Rossetti recebeu destaques no meio *on-line*, repercutindo positivamente nas redes sociais. As mensagens promovidas pelos quadrinhos possibilitaram relatos de identificação de algumas mulheres e, paralelamente, reflexões sobre a imagem midiática do corpo e a influência da mídia na percepção do que seria belo e aceitável socialmente.

É perceptível a convocação que a ilustradora faz às mulheres em relação à aceitação do próprio corpo, bem como, nas entrelinhas, aos leitores em relação à empatia, ao não julgamento. A desconstrução de determinados preconceitos proposta pelos desenhos nos permite repensar como nos posicionamos diante desses discursos. Assim, os discursos presentes nas ilustrações de Carol Rossetti quebram tabus sociais, dão vozes a dizeres que estavam silenciados e, principalmente, investem poder em corpos não normativos.



⁷ Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/carol-rossetti-mais-do-que-ilustracoes-de-mulheres-um-livro-para-quebrar-tabus/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

Figura 4 – Ilustrações da Carol Rossetti.⁸

Outro exemplo que nos remete ao discurso da diferença pode ser visto na fotografia, cujos registros retratam veteranos de guerra amputados⁹. A série¹⁰ foi idealizada pelo fotógrafo Michael Stokes, já conhecido por trabalhar a partir de olhares não convencionais, e compartilhada no ambiente digital, seja por meio das redes sociais, seja por *blogs* e *sites* de notícias. A ideia de Stokes foi apresentar a beleza dos corpos, de homens e mulheres, que foram à guerra e voltaram mutilados – sem pernas, ou sem braços, ou sem antebraços, etc.



Figura 5 – Fotos de veteranos de guerra amputados extraídas do site Catraca Livre da sessão Beleza.

A potência das fotografias silencia as fragilidades que envolvem os amputados, ao mesmo tempo em que despertam a curiosidade pela história por trás das amputações. Neste sentido, o fotógrafo explora sentidos que, de maneira geral, não estão atrelados aos corpos amputados e, assim, os modelos transparecem autoconfiança, força, beleza e sensualidade. No entanto, apesar de se enquadrarem aos modelos de corpos diferentes, estamos também discorrendo sobre corpos que se assemelham aos padrões de beleza divulgados, frequentemente, através da mídia. Neste caso, os corpos fotografados são atléticos, musculosos e esculturais que, por sua vez, secundarizam o olhar à amputação.

A partir dos exemplos refletidos, algumas evidências são percebidas. A primeira delas envolve a veiculação dos discursos da diferença, visto que foi possível perceber que a

⁸ Descrição dos textos das imagens acima, da esquerda para direita: 1. Tatiana tem celulite, e às vezes tem vergonha do seu corpo. Tatiana, algo tão natural e inofensivo não deveria ser motivo de vergonha. 2. Marina adora seu vestido listrado, mas as revistas de moda disseram que listras horizontais não combinavam com seu corpo. Liga para as revistas não, Marina. O importante é usar o que gosta e se sentir bem com o seu próprio corpo! 3. Lorena demorou a encontrar e entender sua sensualidade porque nunca se viu representada como beleza, apenas como tragédia. Mas você é muito mais do que conceitos que a mídia te atribui, né, Lorena? Sua cadeira é liberdade, e pode atropelar quem te reduzir a estereótipos. Disponível em: <https://www.facebook.com/carolrossettidesign?fref=ts>.

⁹ Fonte: <https://estilo.catractalivre.com.br/beleza/veteranos-de-guerra-amputados-posam-sem-roupa-para-ensaio-fotografico/>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

¹⁰ O projeto recebeu incentivo financeiro por meio de *crowdfunding* e foi registrado, posteriormente, no livro “*Always Loyal*”.

emergência desse discurso se fortalece, principalmente, nas plataformas digitais. A outra percepção é construída em relação aos regimes de visibilidade dos corpos diferentes, compreendemos que eles estão, por vezes, em conformidade com o padrão de beleza vigente.

Assim, outros tantos exemplos de corpos diferentes, que suscitam discursos da diferença, poderiam ser citados como a repercussão da primeira modelo com vitiligo¹¹ da história da moda¹², a *Winnie Harlow*, ou a história da *Diandra Forrest*, modelo reconhecida, internacionalmente, por causa do albinismo¹³ ou, até mesmo, poderíamos refletir sobre as inúmeras modificações do corpo (*body modification*) realizadas intencionalmente através de tatuagens, piercings, implantes, etc. No entanto, os exemplos discutidos já nos dão vestígios da instabilidade de sentidos que se estabelece, na contemporaneidade, em relação às estéticas corporais apresentadas na cena midiática.

Ao direcionarmos o olhar para a publicidade, podemos visualizar que a presença de corpos diferentes é significativa à medida que são publicizados de modo valorativo. Para Hoff (2016), discursos que apontam para a valorização do corpo diferente deslocam sentidos e são denominados como “enunciação legitimadora” da diferença. Conceitualmente, essa enunciação pode ser entendida “como uma alteração significativa de sentido, promotora de nova formação discursiva publicitária” (HOFF, 2016, p. 23). Dentre as características da enunciação legitimadora da diferença está a representação eufórica de corpos diferentes, o corpo diferente como elemento central do anúncio ou a presença do corpo diferente como consumidor do produto/serviço apresentado na peça. Assim, percebemos a legitimidade do discurso da diferença em investir poder e constituir identidades diferenciadas dos modelos hegemônicos de beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contemplando o corpo como instância produtora de sentidos, ele pode ser interpretado por diferentes vieses, revelando manifestações de identidade, de pertencimento, de comportamentos, de ressignificação de beleza, etc. Na atualidade, apesar da hegemonia dos corpos dominantes, corpos diferentes se tornam visíveis na mídia, inclusive no discurso publicitário. Desse modo, frente a uma conjuntura social que tenciona representatividade, a

¹¹ A doença vitiligo é caracterizada por causar a natural despigmentação da pele, dessa forma manchas brancas surgem gradativamente em todo corpo.

¹² A imagem da modelo Winnie Harlow, recorrentemente divulgada na mídia, foi destaque em diversos sites de notícias que a enalteciam como sendo a primeira modelo com vitiligo da história.

¹³ Anomalia genética que ocasiona a ausência da pigmentação da pele, parcial ou total.

diferença tende a ter fôlego na mídia, pois os discursos midiáticos, pautados pela lógica capitalista do lucro, reconhecem o discurso da diferença como um produto rentável mercadologicamente.

Neste sentido, a diferença é colocada em discurso a partir dos interesses e opiniões da instância midiática que tendem a mascarar estigmas e exclusões, dependendo do que lhe é conveniente. Paralelamente à mídia tradicional, a internet é um espaço de fortalecimento do discurso da diferença, tendo em vista a pulverização dos enunciadores, a conexão em rede e a velocidade de circulação das informações. Assim, os ditos da diferença no meio *on-line* são mais propensos a desconstruir estigmas e investir poder em corpos não normativos, principalmente quando os ditos são discursados por “famosos da *internet*” que assumiram seus corpos e convidam outros a aceitarem suas identidades, possibilitando novos regimes de visibilidade ao corpo. Decerto, essas observações são iniciais, haja vista a originalidade da temática, no entanto relevam vestígios que apontam para relevantes alterações no imagético midiático da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Aliana Barbosa. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. **Introdução**. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. (Orgs.) **Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

DAVID, Hadassa Ester. A narrativa jornalística: objetividade versus subjetividade. In: Intercom, 2015, Rio de Janeiro. **Anais XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação**, 2015.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de**



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade.** Tradução Marina Appenzeller, 6ª ed. – Campinas, SP: papiros, 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

SILVA, Keliny Cláudia da. A discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas. Recife, 2017. 140f. Dissertação de Mestrado defendida no Programa Pós-Graduação em Comunicação na UFPE-PE. No prelo.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.