

---

**Novas Narrativas no Discurso Publicitário: Miatização e Representações de  
Corpos Marginalizados <sup>1</sup>  
Selma Peleias Felerico Garrini <sup>2</sup>  
Universidade São Judas Tadeu**

RESUMO EXPANDIDO

O tema deste trabalho são as transformações do discurso publicitário contemporâneo a partir dos modos de representação da diferença, com concentrado nas imagens de corpos diferenciados veiculadas pela publicidade. Considerando que a diversidade social constitui aspecto de suma importância nos campos da comunicação e da mídia em geral, temos como objetivo apresentar algumas marcas das referidas transformações na cena publicitária brasileira em perspectiva diacrônica (últimas décadas do século XX e o início do século XXI) para relacionar com modificações na narrativa midiática. Os resultados alcançados reiteram o fato de que o fazer publicitário é construção social e que dialoga de modo intenso com a mentalidade do contexto sócio-histórico em que é realizado.

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

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 26 – Publicidade e Propaganda do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 9 de setembro de 2024.

<sup>2</sup> Pós-doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Bacharel em Comunicação social pela ESPM-SP; Professora de Comunicação da ESPM; Professora Integral da Universidade São Judas Tadeu; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Autora do Livro: do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira, 2018. sfelerico@gmail.com

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

A categoria “corpo diferente” designa corporeidades fora do padrão de beleza, saúde, juventude e normalidade, divulgado recorrentemente na publicidade, ou seja, o corpo idoso, deformado, obeso, portador de deficiência física ou mental, doente – anorético, aidético etc. O corpo diferente constitui uma relação de oposição ao modelo de estéticas corporais hegemônicas que a comunicação publicitária veicula.

Assistimos, entre o final do século XX e a primeira década do século XXI, a uma hipervalorização corporal, com as tendências de moda para cada coleção, sinalizando não somente o vestuário, os calçados e os acessórios, mas também o corpo a ser usado na estação, principalmente pela mulher. Até os anos 50, a moda, por meio das revistas, ditava o comprimento das saias, a altura dos saltos e os cortes de cabelo. Hoje também normatiza o tamanho dos seios, a largura das cinturas, a rigidez das coxas, que, se não nasceram com o indivíduo, podem ser adquiridas de outras formas, em suaves prestações. Fato que concretiza o termo proposto no início deste trabalho: corpo ultramedido, um simulacro que não registra um padrão único e exato na sociedade, e anualmente redefine as medidas a serem alteradas nas mulheres. Somos e vivemos à mercê de números e valores, com expressões culturalmente conhecidas e internalizadas pela sociedade para externar nossa aparência: tabela de calorias, índice de massa corpórea, entre outras medidas, assim como o peso das próteses inseridas nos indivíduos e nas polegadas retiradas para se ajustar aos tamanhos impostos pela mídia.

O corpo passou a ser o maior objeto de consumo. Substituindo o status do automóvel nos anos 70, ele é a moda decodificada, e não mais um físico a ser vestido, calçado ou maquiado. As estampas são tatuadas na própria pele, assim como os músculos

---

e outras formas de marcá-lo são utilizadas como acessórios. São signos que registram a história do homem do século XXI.

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

Observa que emergem, na criação publicitária – campanhas e imagens – no Século XXI analisado, imagens de corpos diferentes, organizadas em três categorias: “diferença com finalidade humorística”; “diferença em perspectiva multicultural”; e “diferença como reivindicação social”.

Na categoria “diferença com finalidade humorística”, o corpo instaura um recurso retórico para apresentar os benefícios do produto. Assim, a deformidade, a obesidade e a velhice, por exemplo, são um modo pouco usual de apresentar o produto, serviço ou marca. Não se observam, nesse conjunto de peças, marcas textuais que evidenciem preocupação com os aspectos socioculturais da diferença, pois as imagens de corpos diferentes têm função de destacar algum atributo do produto, serviço ou marca anunciada, numa evidente adesão aos imperativos mercadológicos de eficácia da comunicação.

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

Por fim, o terceiro conjunto de peças, “diferença como reivindicação social”, revela uma preocupação de ordem sociocultural e política: a diferença, neste contexto, reveste-se de sentidos que se distanciam daqueles comumente associados ao produto e à marca. Há uma referência a questões sociais, de modo que o corpo diferente serve como crítica aos problemas sociais, propondo algum nível de adesão a uma causa social. Esta

abordagem da diferença encontra-se presente em campanhas de ONGs, Associações e Institutos que assumem causas sociais como missão organizacional. Há deslocamentos de sentido da diferença, os quais promovem alterações significativas no modo como se organizam as relações entre organizações, marcas e consumidores.

Os resultados de pesquisa apresentados, tanto apresentam alguns exemplos de alteração no modo de representar o corpo diferente quanto sinalizam para transformações no modo de conceber a publicidade: podemos dizer que o fazer publicitário também sofre alteração.

Esse deslocamento do lugar de fala das marcas ratifica nosso entendimento de que há deslocamentos de sentidos da diferença na comunicação publicitária, os quais promovem alterações significativas no modo como se organizam as relações entre organizações, marcas e consumidores: em outros termos, podemos afirmar que os lugares de fala desses três atores mencionados têm se modificado.

Em conformidade com a terminologia da Análise de Discurso de linha francesa, identificamos formações ideológicas e discursivas bem distintas que revelam deslizamentos de sentido e transformações na constituição do discurso publicitário.

No âmbito da cena midiática, nas últimas décadas do século passado, a mídia acolhe o corpo diferente e promove sua estetização, isto é, a proliferação de imagens de corpo que significam enquanto imagem que promovem a visibilidade da diferença.

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

## **PALAVRAS-CHAVE**

Mediatização; Publicização; Discurso Publicitário; Corpo Diferenciado; Consumo

## REFERÊNCIAS

- COURTINE, Jean-Jacques (direção). As mutações do olhar. Século XX. Petrópolis: Ed.Vozes, Vol. I, II, III, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós modernismo. São Paulo: Ed.Studio Nobel, 1995.
- \_\_\_\_\_ (org). Body Modification. London: SAGE Publications, 2003.
- GARRINI, Selma. P. F. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As narrativas do Corpo na Revista Brasileira. Curitiba, 2018 .
- GUIMARÃES, E. Texto, discurso e ensino. São Paulo: Contexto, 2009.
- KEHL, MARIA RITA Com que corpo eu vou? in: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias. 2ª edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- McLAREN, Peter (org.). Multiculturalismo crítico. São Paulo: Ed. Cortês e Instituto Paulo Freire, 1997.
- ORLANDI, Eni. A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. Campinas: Ed. Pontes, 2009.
- QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. São Paulo: Ed. Futura, 2003.
- SODRÉ, Muniz. Comunicação: Um campo em apuros teóricos. In Revista Matrizes. Ano 5, no. 2 jan/jun, 2012.
- VILLAÇA, Nízia. A edição do corpo. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.