



ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

JOÃO VÍTOR PEROZZO SOARES

BELEZA IMPERFEITA:
UM ESTUDO SOBRE VISIBILIDADE DO VITILIGO NO DISCURSO MIDIÁTICO

Caxias do Sul
2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

JOÃO VÍTOR PEROZZO SOARES

**BELEZA IMPERFEITA:
UM ESTUDO SOBRE VISIBILIDADE DO VITILIGO NO DISCURSO MIDIÁTICO**

Monografia apresentada como requisito obrigatório
para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo,
da Universidade de Caxias do Sul

Orientadora: Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL
2019**

JOÃO VÍTOR PEROZZO SOARES

**BELEZA IMPERFEITA:
UM ESTUDO SOBRE VISIBILIDADE DO VITILIGO NO DISCURSO MIDIÁTICO**

Monografia apresentada como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Aprovada em: __/__/2019.

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Ivana Almeida da Silva
UCS - Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Dra. Alessandra Paula Rech
UCS - Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Ma. Fiorenza Zandonade Carnielli
UCS - Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho à beleza e todas suas vertentes - desde a comercial até a que se faz presente na dor e no desastre. O mundo sem ela não teria graça.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro e maior agradecimento se direciona aos meus pais que, por meio de infinitos esforços permitiram-se seguir em uma profissão que eu me deleito sem nunca pedir nada em troca. Chegar aqui é fruto de muita confiança, liberdade e, principalmente, independência. Sem vocês, eu jamais poderia ter me encontrado enquanto humano, enquanto comunicador crítico e pesquisador.

Agradeço, também, aos meus amigos, colegas de profissão e aluno que sempre me permitiram viver minha liberdade pessoal encabeçando projetos acadêmicos ou não, me permitindo como cargo máximo ser presidente do diretório acadêmico de jornalismo. A confiança em mim depositada permitiu que eu acreditasse nas minhas escolhas e tivesse mais segurança do que eu estou fazendo e ainda pretendo fazer.

Direciono grande carinho à mulher que me apresentou às teorias estéticas, teóricas semióticas, à pesquisa acadêmica e me viciou em congressos estudantis, Ivana Almeida da Silva. Você pegou um pequeno menino perdido no mundo da comunicação e você deu um propósito de vida à ele. Eu não poderia ser mais grato.

Agradeço a todos os professores da Universidade de Caxias do Sul por me receberem de braços abertos e permitir que minha voz ecoasse. É bom me sentir validado por um painel de profissionais e pessoas tão únicas e inspiradoras.

Por fim, agradeço você que está lendo e permitindo que minha voz, minhas críticas e minha pesquisa possam impactar novas pessoas.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é entender como o discurso construído pela mídia pode oferecer novas visibilidades a um indivíduo afetado por um estigma corporal - neste caso, a doença autoimune vitiligo. Estuda-se, então, o corpo humano e sua relação com a sociedade - principalmente, quando afetada por estigmas. Para verificar os efeitos desse conceito, é apresentada representações de diferentes estigmas. Após, busca-se entender a dualidade entre discurso e visibilidade e o poder presente em cada. Ao final, realiza-se uma análise de objetos de estudo com o intuito de verificar se permitem, ou não, uma nova visão acerca do estigma do vitiligo. Há três possíveis resultados: auxiliar parcialmente, auxiliar efetivamente ou não auxiliar na desconstrução do estigma. É possível afirmar que os novos discursos estão oferecendo abertura e plataforma de visibilidade. No entanto, alguns desses servem apenas para seduzir o leitor de forma a engajá-lo em uma ideia ou a um produto sem contribuir para a quebra do estigma.

Palavras Chave: Estigma. Corpo. Visibilidade. Discurso. Mídia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relatório do número de pesquisas de acordo com Google Trends	16
Figura 2 - “Esopo” por Diego Velázquez	26
Figura 3 - “Cristo sofrendo” de Aelbrecht Bouts	27
Figura 4 - “Juízo Universal” de Fra Angélico	28
Figura 5 – Senhora na Liteira com Dois Escravos (Bahia 1860)	30
Figura 6 - Pintura de Tognina por Lavinia Fontana	31
Figura 7 - “Família Leopardo” de Marianna Gartner	32
Figura 8 - Cena do filme “Freaks” (1932)	33
Figura 9 - Cena do filme “Vênus Negra”, inspirado em Saartjie Baartman	35
Figura 10 - Interação entre Faustão e Latininho em programa de rede nacional	42
Figura 11 - Registro fotográfico de Joseph Morricks em 1889	48
Figura 12 - Artigo de jornal inglês que, mesmo em 2015, ainda opta por utilizar o termo <i>monstruoso</i> para descrever a imagem de Joseph Morrigan	49
Figura 13 - Retrato rede social de dois jovens portadores de vitiligo	55
Figura 14 - Retrato do “Zebra boy”, atração de um espetáculo que contava com diversas pessoas portadoras de vitiligo	57
Figuras 15 e 16 - O antes e depois do Rei do Pop, Michael Jackson	58
Figura 17 - Retrato de Bianca Schonhofer realizado por Brock Elbank	61
Figura 18 - Retrato de Nile Goodlad realizado por Brock Elbank	62
Figura 19 - Captura de tela da propaganda disponível no canal de YouTube da marca brasileira de cosméticos Natura	67
Figura 20 - Comentário realizado no vídeo publicado pela Natura	67
Figura 21 - Captura de tela feita do site da Marie Claire Brasil	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 METODOLOGIA	14
2 CORPO E ESTIGMA	17
2.1 O CORPO MARCADO: O ESTIGMA	17
2.2 REPRESENTAR O ESTIGMA	24
3 CORPO IMPERFEITO: VISIBILIDADE, MÍDIA E DISCURSO	37
3.1 CORPO E VISÕES DESTOANTES NA MÍDIA	37
3.2 DISCURSO MUDIÁTICO E O CORPO ESTIGMATIZADO	43
4 O ESTIGMA DO VITILIGO: NOVAS POSSIBILIDADES DE VISIBILIDADE	51
4.1 ORGANIZANDO O OLHAR: SOBRE A PROPOSTA DE ANÁLISE	51
4.2 VITILIGO: A DOENÇA E SEU CONTEXTO	54
4.2.1 Embelezar	59
4.2.2 Consumir	65
4.2.3 Conscientizar	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE - PROJETO DE MONOGRAFIA I	87

1 INTRODUÇÃO

A mídia é onipresente (SILVERSTONE, 2014). É inegável que seu discurso possua uma forte influência no comportamento das pessoas. O conteúdo veiculado envolve a busca e a apresentação de informações, que implicam em reflexões e posicionamentos de públicos. Com essas afirmações, podemos começar a problematizar a identidade do ser contemporâneo que é impactado, de forma constante, por todas as informações que a mídia veicula.

De acordo com Kellner (2001), as sociedades tradicionais impunham uma identidade ao indivíduo de forma externa-interna. Ou seja, um indivíduo tinha sua identidade definida pela tribo que o cercava. Atualmente, alguns desses panoramas sofreram mudanças. Podemos nos inserir em diversas tribos, sejam elas físicas ou virtuais. Além disso, o desenvolvimento da mídia permitiu que os indivíduos possam ir contra o processo de aceite de uma identidade pré-definida para que possam se expressar da maneira que se sentem confortáveis. Todavia, é inocente afirmar que esse processo é facilmente aceito por todos os membros da sociedade. Ainda há imposições e pensamentos adestradores que nos influenciam a seguir determinados padrões de identidade e postura.

A maneira como estamos absorvendo o conteúdo emitido pela mídia é uma temática extremamente atual e a discussão da questão identitária referente à mesma ainda muito nova. Como afirma Silverstone (2014), a mídia e sua relação com seus consumidores é efêmera e se adapta conforme o tempo.

Sodré (1988) relata que a cultura popular, diferentemente da cultura superior, é pensada para o consumo de todos. Na sociedade contemporânea, na qual nos inserimos, os veículos que conversam com as massas muitas vezes ajudam a criar “imagens e histórias que fabricam o real e produzem a sensação de realidade” (KELLNER, 2001, p.301). Ou seja, por meio da representação podemos conversar com o público, levando-o a entender que aquilo que está na mídia é um modelo a ser seguido.

A partir de representações e conteúdos, a mídia consegue, em muitos casos, utilizar o senso comum da população e distorcê-lo com o intuito de beneficiar aqueles que detêm o poder da criação do conteúdo midiático (SILVERSTONE,

2014). Logo, é possível notar que a representação de corpos idealizados acabam por afastar aqueles que não se encaixam nesse modelo.

Os modelos idealizados surgem com o apoio de diferentes espaços comunicacionais. Curiosamente podemos observar que artigos de jornais, revistas, publicidade, entre outros, têm um impacto muito maior na sociedade do que um conteúdo produzido de forma científico-acadêmica (SODRÉ, 1998). Isso ocorre pois os artigos de mídia foram desenvolvidos para o consumo:

No entanto, a relação estética entre o consumidor e a obra é geralmente mais viva do que na cultura elevada atual. Isto porque existe maior participação psicoafetiva da parte do espectador - e toda relação estética é poderosa quando alimentada pela participação (SODRÉ, 1998, p.17).

Essa colocação permite a compreensão da complexidade e da dimensão que as mensagens colocadas na esfera de visibilidade pública tem. Essas mensagens vão além do poder de exposição. Por muitas vezes, elas despertam um desejo no consumidor de se apossar desse conteúdo. Segundo Kellner (2001, p.296) “na modernidade, o outro é um constituinte da nossa identidade”. Isto é, a representação na mídia nos ajuda a validar e buscar referenciais para a construção de uma imagem própria.

No entanto, o que ocorre com aqueles que não possuem uma representação digna¹ na mídia? Essas pessoas conseguem aceitação dos demais integrantes da sociedade, mesmo sem estarem inseridas nos espaços onde a maioria consegue circular? A resposta, para muitos desses casos é não.

Pessoas que não se encaixam no padrão estipulado de beleza, por não receberem validação dos veículos midiáticos, acabam se distanciando dos espaços convencionais - tais como revistas de moda, campanhas publicitárias, artigos jornalísticos, a mídia em geral. Isso ocorre pois as pessoas que não estão no padrão acabam por ficarem reduzidas à característica que as exclui de um perfil idealizado.

¹ Quando o autor utiliza esse termo, o mesmo tem o intuito de questionar-se sobre o discurso estético gerado por meio dessa representação. Em outras palavras, essa representação permite que o indivíduo tenha uma exposição relevante para sua condição ou essa representação serve apenas para perpetuar estereótipos e estigmas? Para que haja, de fato, uma representação digna, o indivíduo representado precisa sentir que o discurso estético o mostra como é, quebrando estereótipos e estigmas previamente estabelecidos.

No caso do homem negro, por exemplo, em muitas situações, apesar de seu sucesso profissional, será apenas comparado a outros profissionais negros. Nesse caso ele não é visto enquanto exemplo de sucesso quando colocado com os demais membros da sociedade. Ele só é visto enquanto diferente - capaz, se for comparado com outros homens negros, dentro do seu grupo. Essa característica, a pele negra, em muitos casos, pode ser considerada um estigma.

O exemplo anteriormente trazido pode ser explicado a partir de Erving Goffman (1988). O autor afirma que o estigma é uma característica que impede que a pessoa seja vista enquanto ser comum e completo. O estigma surge de diversas formas, e o corpo é um campo especial de manifestação do mesmo. Doenças tais como vitiligo, nanismo, síndrome de down², ou membros amputados, por exemplo, facilitam sua expressão.

Como colocado por Sodré (1988, p.15): “Um entendido em Picasso, por exemplo, deve não apenas conhecer a obra do pintor, mas ser capaz de sentir o mundo como ele [...]”. Logo, quando a mídia não realiza representações de determinadas pessoas, aqueles que consomem seu conteúdo também irão afastar-se. Então, refletindo sobre o afastamento ou aproximação do outro a partir da representação de corpos “destoantes” no discurso midiático, a questão que norteia essa pesquisa científica é: **Como o discurso midiático permite novas formas de visibilidade aos estigmas do corpo na atualidade?**

O estudante, por meio desse estudo monográfico, tem o intuito de refletir sobre a importância de representação midiática, pois foi partir de representações midiáticas LGBTQ+ que o estudante descobriu-se enquanto membro dessa comunidade. Além disso, essas representações permitiram que o aluno se empoderasse sobre esse assunto. Desse modo, encontrou uma validação para si na mídia e em diferentes formas de representações dignas. Em outras palavras, se na infância, não havia representações LGBTQ+ que permitissem que o autor se identificasse com seus semelhantes, as mudanças na mídia e na visibilidade o ajudaram a desconstruir o estigma nele imposto e aceitar-se.

² Estamos levando em consideração, nesse caso específico, apenas as características físicas de um portador de síndrome de down. Afinal, mesmo não conhecendo a extensão de suas condições mentais, há condições físicas visíveis ao outro

Em pesquisas exploratórias iniciais o autor dessa monografia descobriu que não há grande quantidade de material que argumente sobre a representação de diferentes formas e corpos que fogem da beleza convencional. Além disso, saindo da cultura popular e partindo para os campos acadêmicos, ainda há escassez no que tange o assunto beleza inclusiva.

Cabe aqui ressaltar, novamente, a importância de uma representação digna, pois como é explicado por Lippmann (2008, p.98): “O estereótipo é como se fosse a vidraça [...]”. A partir dessa constatação, entende-se que não é uma visão real do assunto abordado. Ou seja, há muito mais para ser compreendido do que realmente está sendo apresentado. Logo, enquanto futuro profissional da comunicação, o pesquisador entende que por meio de uma representação digna é possível desdobrar essas camadas de informação de forma verdadeira e, também, desenvolver uma relação de identidade e proximidade com o espectador.

Kellner (2001) afirma que a identidade é um conceito fluído e que pode ser modificado, dessa forma, o estudo dessa pesquisa é válido. É por meio do entendimento dessa nova identidade do espectador que mídias publicitárias e jornalísticas começaram a buscar novos sinônimos e exemplos de beleza para agregar aos seus conteúdos. Alguns desses casos são Winnie Harlow e Barbarhat Sueyassu que, apesar de suas condições de pele - vitiligo -, obtiveram espaço na esfera de visibilidade pública.

Exemplos como esse irão auxiliar futuras gerações a entender os diferentes tipos de corpos e, mais importante ainda, aceitar as diferenças entre seus semelhantes. Para o autor deste estudo, a principal importância que a representação tem é gerar inclusão por meio de um discurso midiático relevante. Então, enquanto jornalista e profissional da comunicação, estudar esses discursos e como construí-los é de fundamental importância, pois, seu papel enquanto profissional é parte fundamental na criação de ambientes que abracem a inclusão.

Para que o desenvolvimento desse trabalho possa ocorrer de forma satisfatória é necessário que sejam estabelecidos objetivos, de forma a serem alcançados durante os capítulos e análise de estudo que se sucedem. O objetivo geral desta monografia, ou seja, aquele que deve ser almejado ao final do estudo é:

- Compreender como a representação midiática contribui para a mudança de visibilidade do corpo na sociedade, especialmente quando abordamos o estigma.

Já os objetivos específicos do estudo, aqueles que devem ser desenvolvidos em etapas distintas do trabalho, são os seguintes:

- Entender o que é estigma e sua relação com o corpo;
- Delimitar o que é a esfera de visibilidade pública midiática, buscando entender seu funcionamento e o papel do discurso e das representações;
- Analisar a representação midiática de corpos estigmatizados pela sociedade e suas possíveis mudanças na visibilidade, apresentados em novos discursos.

Para que seja possível verificar se os objetivos listados anteriormente foram ou não atingidos, o trabalho será desenvolvido em cinco capítulos, sendo este o primeiro - a introdução, e o último capítulo voltado às considerações finais.

No segundo capítulo será estudado o conceito de estigma e como isso se relaciona ao corpo, que envolve um corpo físico, mas também social. Serão também mostradas nesse capítulo representações de diferentes stigmas através da história, com o intuito de entender o peso desse conceito em diferentes contextos e situações.

O terceiro capítulo volta-se para o entendimento dos conceitos de visibilidade e discurso. Para que seja possível não apenas verificar o conceito, serão apresentados exemplos que comprovam a força e aplicação dos mesmos em situações midiáticas.

Já no quarto capítulo será feita uma análise, envolvendo estudos de caso. Visto que até então são apresentados e assimilados conceitos, esse momento reserva-se para a aplicação e discussão crítica dos mesmos em casos específicos envolvendo o vitiligo e sua representação na mídia.

Para que a pesquisa monográfica possa se desenvolver de maneira clara e válida, é necessário que haja o emprego de métodos cientificamente comprovados para a sua legitimidade. Então, a seguir, será apresentada a metodologia que envolve a pesquisa.

1.1 METODOLOGIA

Como é destacado por Marconi e Lakatos (2007, p. 44) “[...] não há ciência sem emprego de métodos científicos”. Isso permite refletir sobre a importância de aplicar métodos científicos na pesquisa monográfica. Desse modo, o estudante deve identificar o objeto de estudo, buscar instrumentos relacionados ao problema, embasar uma análise que apresente uma solução para o mesmo, buscando no olhar científico sua construção.

O acadêmico optou pelo estudo de caso sobre o fenômeno do vitiligo, que vem ganhando espaço de representação na esfera midiática. Essa condição de pele vem recebendo destaque na mídia nos últimos anos por questionar os formatos clássicos de beleza. No entanto, ao receber essa relevância na esfera de visibilidade pública midiática, muitos veículos, formadores de opiniões e afins começaram a argumentar sobre esse questionamento de beleza clássica.

Para essa discussão, a metodologia científica escolhida a ser empregada possui viés qualitativo. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) essa abordagem de pesquisa não se preocupa com representações numéricas. Logo, o seu foco é aprofundar-se em compreender uma temática social. Visto que o objeto desta pesquisa está presente na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, não há motivos que justifiquem a necessidade de dados que possam ser quantificados.

Diante dessa proposta, se faz necessário que se organizem métodos que guiem o olhar do pesquisador. Para o desenvolvimento dessa monografia, inicialmente, temos a pesquisa bibliográfica trazendo o embasamento necessário à discussão. Essa forma de pesquisa permitirá que o pesquisador possa levantar dados sobre o que é o estigma e, a partir disso, aprofundar-se sobre o vitiligo. Os objetos onde serão encontrados esses dados serão livros, estudos científicos e artigos populares, como publicidades, jornais e afins. Logo, o acadêmico irá vasculhar locais com uma possibilidade alta de visibilidade. Visto que esse estudo trata de estudar a visibilidade, é importante que os discursos analisado possuam essa característica enquanto força. Em outras palavras, objetos que não se encaixam em espaços de grande exposição serão desconsiderados.

Então, durante os meses de julho, agosto e setembro, de forma paralela ao aprofundamento dos conceitos teóricos a serem apresentados nos capítulos dois e três, o acadêmico buscou por exemplos que pudessem ser trazidos a essa monografia e analisados. Para isso, foram elencados os seguintes critérios para que os discursos explorados pudessem entrar como estudos de caso: (1) estar em uma publicação com grande alcance de visibilidade, (2) ter sido publicado entre 2016 e 2019 e, por fim, (3) tratar diretamente ou indiretamente sobre o vitiligo.

Adiante, na análise são verificados novos discursos sobre a doença de pele vitiligo e também discutidas as formas possíveis de sua visibilidade na atualidade. O olhar será baseado especialmente em pesquisadores como Michel Foucault, que de forma crítica buscou entender o poder presente nas dinâmicas sociais e a linguagem presente em determinadas ações ou gestos.

Com a organização de uma classificação, os exemplos observados, presentes na mídia, serão apresentados como pequenos estudos de caso. Robert Yin (2010, p. 24) afirma o seguinte sobre essa abordagem de pesquisa “O estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, políticos e relacionados”. Ainda explica que esse método de pesquisa permite compreender características significativas da vida real e comportamentos, o que corrobora nossa escolha.

Para aprofundar o estudo sobre os questionamentos levantados, o aluno realizou inicialmente um levantamento de publicações midiáticas, sejam elas online ou offline. O intuito foi analisar veículos de relevância midiática, visto que a aceitação do corpo e sua beleza é um tema que afeta a vida de todos os seres humanos. O escopo foi voltado a publicações que atingissem número considerável de leitores. Portanto, anúncios e publicações feitas em redes nacionais de televisão ou rádio - considerando seus milhares de ouvintes e telespectadores possuem preferência para análise do pesquisador. Isso, pois o estudo busca analisar discursos com alta visibilidade, que permitam tornar a publicação e seu conteúdo massivos - mesmo presente na internet.

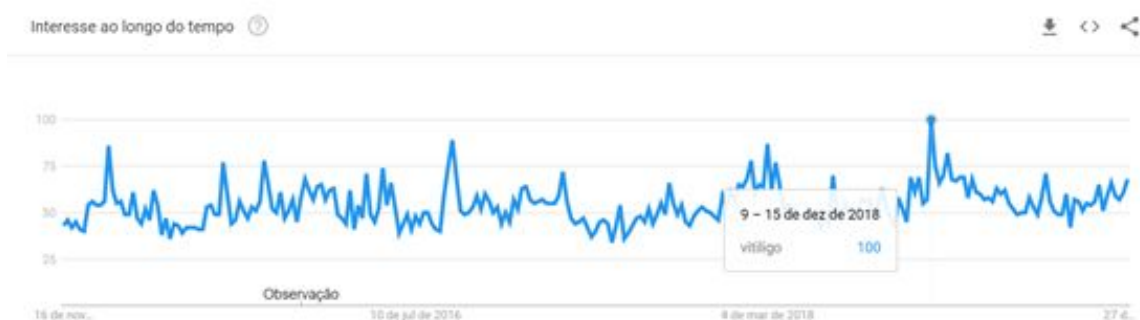
Partindo do pressuposto que essa condição de pele - o vitiligo, possui um impacto na esfera de visibilidade pública midiática e, também na esfera de argumentação pública, o pesquisador analisou materiais publicados - em jornais,

revistas, redes nacionais de televisão e rádio, além de portais de notícias e conteúdos - entre 2016 e 2019. Isso permitiu acompanhar a abordagem sobre o tema e a possível mudança na visibilidade discutida.

Esse recorte de tempo vai ao encontro da proposta de Robert Yin (2010, p.32) sobre os estudos de caso. O autor comenta “O estudo de caso é preferido no exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos não podem ser manipulados”.

Para exemplificar a ascensão na relevância que o vitiligo possui sobre a opinião pública mundial, o acadêmico utilizou a plataforma Google Trends para verificar a quantidade de pesquisas realizadas sobre o termo nos últimos 5 anos (Figura 1). Nota-se que, ainda em 2018, o termo atingiu um ápice³ de pesquisa de acordo com a plataforma, ou seja, a relevância do assunto é evidente.

Figura 1 - Relatório do número de pesquisas de acordo com Google Trends⁴



Fonte: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=vitiligo>>

A análise dos materiais publicados levará em conta o discurso presente nas mídias, com enfoque no olhar estético⁵. A discussão que envolve o corpo e sua imagem é complexa, e se constrói em uma trama intrincada, em um sistema de recursos diversos que cabe ao pesquisador organizar em busca da elucidação de seu problema de pesquisa.

³ A plataforma transforma o número de pesquisa em estatística de 0 à 100. Logo, quando um termo de pesquisa chega ao número cem, quer dizer que ele obteve um desempenho alto de pesquisas na plataforma. Em outras palavras, o Google observou que o público se interessou por esse assunto de maneira significativa nesse período.

⁴ O período inicial da pesquisa, de acordo com o software é o dia 07 de dezembro de 2014, finalizando em 24 de novembro de 2019.

⁵ Usamos o termo estético, que aqui permitirá a união entre discursos visuais e textuais, visto que os dois se tornam uma única mensagem sensível quando estão aliados.

2 CORPO E ESTIGMA:

Será estudado aqui como o corpo revela-se em sociedade e, principalmente, como a sociedade vê o corpo. Além disso, o conceito de estigma e qual a relação que esse conceito possui com o corpo - não apenas sua relação atual, mas como foi afetada em diversos períodos da história.

O estigma causa um efeito negativo nas relações sociais. No entanto, para que seja possível verificar suas consequências na atualidade, é importante entender seus efeitos no passado, quando não há a interferência da mídia para sua propagação.

Será apresentado também representações do estigma em contextos e situações históricas diversas. Verifica-se que representações do estigma são escassas. Isso talvez deve-se ao fato de que, por serem objeto e alvo de repúdio por parte de seus grupos, os estigmatizados dificilmente recebiam visibilidade diante dos outros cidadãos.

2.1 O CORPO MARCADO: O ESTIGMA

O corpo humano é um espaço que conecta o indivíduo ao ambiente que o cerca (DAOLIO, 1995 *apud* BARBOSA, 2011). Nos últimos anos verifica-se que a discussão e a visibilidade do corpo aumentaram de maneira significativa. Isso ocorre pois o corpo é o que conecta o indivíduo à sociedade. Ele pode ser utilizado como forma de comunicar suas ideias, crenças, sentimento de liberdade e outros.

O corpo não se revela apenas enquanto componente de elementos orgânicos, mas também enquanto facto social, psicológico, cultural, religioso. Está dentro da vida quotidiana, nas relações, é um meio de comunicação, pois através de signos ligados à linguagem, gestos, roupas, instituições às quais pertencemos permite a nossa comunicação com o outro (BRAUNSTEIN & PÉPIN, 1999 *apud* BARBOSA, 2011, p.32)

Matéria utilizada como forma de expressão, libertação e celebração, o corpo parece envolver mais preocupações sobre acúmulos de beleza e felicidade do que outros fatores, especialmente na atualidade. Esse movimento se apresenta como,

basicamente, uma inversão de valores, quando comparado a relação que o ser humano possuía com o corpo na antiguidade (CRESPO, 1990).

Um corpo ideal é imaginado e gera-se a ideia de perseguição dessa visão. É importante frisar que o corpo ao que estamos nos referindo vai além do corpo anatômico, ele engloba também a postura, ética e atitudes do ser que o carrega.

Desde as primeiras civilizações os homens cultuam um certo tipo de beleza. Barbosa (2011, p. 25) utiliza o seguinte exemplo “Para os gregos, [...] o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante. A moral quanto ao corpo e ao sexo não era rigidamente organizada e autoritária [...]”.

Esses “corpos modelo” serviam de exemplo para os demais cidadãos da comunidade. Naquela época, a comunicação, a partir do corpo individual, não ocorria com a mesma liberdade que hoje. Logo, quem não seguisse ou não se encaixasse diante do molde criado por essa referência era rechaçado. Ribeiro (2009, p. 74) explica a situação da seguinte maneira “O corpo é um efeito dos discursos que o constituem [...]”

Em certos casos, indivíduos eram marginalizados, repelidos, excluídos, em função de seu corpo. Erving Goffman (1988) desenvolveu um estudo importante sobre o que podemos chamar de “identidades deterioradas” - e aí temos uma problemática importante: o estigma.

Entretanto, para que seja possível aprofundar-se sobre o estigma, é importante entender o que ele afeta, ou seja, a identidade do sujeito envolvido. De acordo com Martino (2010, p.8) a identidade é resultado de mensagens trocadas entre diferentes interlocutores e culturas. Então, a identidade de um ser, por mais que seja individual, é construída de forma coletiva, pois a visão acerca do outro é fundamental no processo de construção e estabelecimento da mesma.

Se terceiros estão envolvidos no processo de criação da identidade de um ser, é necessário que haja validação desses outros seres. Essa validação ocorre quando esse sujeito vai ao encontro de normas de comportamento, vestimenta e visual que são estabelecidas pelo contexto. Caso o sujeito falhe em encontrar esses níveis de aceitação, suas relações sociais serão afetadas e, conseqüentemente, o

indivíduo que está tendo sua identidade desenvolvida será barrado de desenvolver uma identidade social saudável.

O estigma funciona como uma barreira. De acordo com Goffman (1988, p.7), os indivíduos que possuem sua identidade deteriorada não são capazes de obter uma aceitação social plena. Esse conceito representa muito do que apenas uma barreira social, pois ele está inserindo em uma trama complexa de informações, que envolve as relações sociais entre os seres humanos.

Em nossa atual concepção de sociedade, infelizmente, é impossível viver longe de todos os preconceitos e medos. Muitos desses julgamentos antecedem nossas ideias e são apenas discursos conservadores sendo reproduzidos sem um pensamento crítico.

Delumeau (1989) confirma que existem manifestações do medo que atravessam nossa história, ou seja, gerações passam sem refletir sobre o assunto. Os resultados disso são inúmeros sujeitos que, atualmente, se sentem distantes da sociedade, pois sofrem preconceitos devido à sua aparência ou outros fatores.

Na antiguidade, o termo estigma era utilizado para apontar algum fenômeno corporal do indivíduo. Por exemplo, quando um homem era um escravo, ele possuía marcas feitas com corte ou fogo evidentes na pele. Logo, havia uma comunicação visual que alertava os demais cidadãos de que o contato deveria ser evitado, ainda mais quando o contato era feito em espaço público (GOFFMAN, 1988).

A partir dessas marcas, criou-se um medo de ter qualquer relação ou realizar alguma interação com esses indivíduos. Ou seja, manter esses seres marcados afastados permitia que os demais integrantes da sociedade vivessem uma vida social aparentemente saudável, pois não precisariam lidar com qualquer culpa, medo ou vergonha que uma relação com um ser estigmatizado poderia acarretar.

Além de escravos, na Grécia Antiga os traidores e bandidos também possuíam marcas ritualistas em seus corpos. Essas marcas representavam suas punições. Havia, de certa forma, um espetáculo na punição desses indivíduos, sendo o corpo a manifestação final dessa cena. No entanto, com o passar do tempo, o corpo deixou de ser o principal alvo da repressão. O que antes era um espetáculo tornou-se a parte mais velada do processo de julgamento, pois começou a fazer parte da consciência abstrata dos membros da sociedade (FOUCAULT, 2003).

Na era Cristã, indivíduos com marcas que indicavam distúrbios físicos foram acrescidos à categoria de pessoas cuja identidade era deteriorada socialmente. Como é possível observar no livro de Lucas (BÍBLIA SAGRADA, 17:11-19) os leprosos eram expulsos das cidades, ficando em suas entradas e saídas. Ou seja, de forma literal esses indivíduos ficavam à margem da sociedade. Isso ocorria pois, como explica Boccace (1952 apud DELUMEAU, 1989) a doença inspira medo naqueles que são saudáveis. Esse sentimento de medo é um grande combustível para a construção e atribuição dos estigmas.

Aqui é importante colocar que as punições não se tratavam do atingir o corpo do sujeito, mas elas se projetavam para atingir a alma deste (FOUCAULT, 2003). A alma é o local em que será possível fundamentar esse tipo de conhecimento popular que auxilia a perpetuar os estigmas e castigos. Esse conhecimento informal é gerado por meio de relações de poder, discriminação e punição (FOUCAULT, 2003). Esses pensamentos e ações externos forçam o indivíduo a se colocar em “seu lugar”⁶ (FOUCAULT, 2003). As relações de poder e dominação não são pertencentes a um lado privilegiado da sociedade. Pelo contrário, essas relações permeiam todo o tecido social e afetam todos os indivíduos que nela se inserem.

O impacto gerado a partir dessa forma de conhecimento pode ser tanto positivo quanto negativo. Ribeiro (2009) nos mostra que a magreza, por exemplo, se tornou uma obsessão a ser seguida. A partir de um conhecimento popular que foi imbuído à sociedade, a população foi medida, calculada, categorizada, descrita, ordenada e organizada. Não apenas a magreza se tornou um objeto de desejo, mas uma pele perfeita também. Então, a indústria estética incentiva o uso de inúmeros produtos que buscam esconder as imperfeições da pele e, para além disso, vende-se, por meio desses tratamentos, a imagem de que a pele saudável é uma pele lisa, sem manchas.

⁶ Expressão coloquial utilizada para delimitar o máximo de status social que um indivíduo pode chegar. No entanto, visto que ele é vítima de punições devido ao estigma que apresenta, o “seu lugar” é às margens da esfera pública.

Desse modo, o poder não pode ser visto enquanto um objeto que se pode capturar, mas sim, uma relação que envolve forças, portanto, é necessário exercê-lo e disputá-lo⁷ (FOUCAULT, 2006).

Diante do medo do “diferente”, aquilo que se afasta do modelo imposto e padronizado, especialmente, sentiu-se a necessidade de afastar sujeitos para observá-los com cautela e, principalmente, segurança (FOUCAULT, 2003). Delumeau (1989, p. 54) afirma que “para a massa das pessoas, o recuo diante do estranho sob todas as suas formas⁸ permaneceu por muito tempo ainda a atitude mais comum⁹”. Partindo do estigma observa-se um possível ato de contemplação sobre o mesmo:

Um [...] efeito do medo é a objetificação. Por exemplo, no medo da violência, o homem, ao invés de lançar-se à luta ou fugir dela, satisfaz-se olhando-a de fora. Encontra prazer em escrever, ler, ouvir, contar histórias de batalhas. Assiste com certa paixão às corridas perigosas, às lutas de boxe, às touradas. O instinto combativo deslocou-se para o objeto (DELPIERRE, 1973 *apud* DELUMEAU, 1989, p. 30).

Podemos concluir que ao sermos apresentados a estranhos, por exemplo, nós realizamos uma busca por signos corporais, e assim “verificamos” a identidade social desse ser. Esse processo ocorre pois nós fomos educados a enxergar desta maneira. Foucault (2003) explica que, com o intuito de realizar uma vigília constante, foram desenvolvidas “políticas de adestramento”. Em outras palavras, isso envolve ações disciplinares que têm como principal intuito agir sobre aqueles que estão sob essa vigília balizando suas ações, alterando seu comportamento e oferecendo um conhecimento que é conveniente para quem o produz¹⁰.

⁷ Pensando que a microfísica do poder está presente nas relações, é importante citar que podemos moldá-la e agendar pensamentos que alterem sua dinâmica. Afinal, como esse conhecimento está presente nas pessoas e as pessoas são cambiantes, esse poder pode cambiar também.

⁸ O “forasteiro”, como o autor coloca, apresenta-se de diversas maneiras, desde enquanto doença, como um vizinho, quando um estrangeiro. Sempre haverá características no outro que provocam um afastamento.

⁹ Um caso interessante a crescer para exemplificar ainda mais sobre essa vontade/necessidade de recuo é o conselho dado pelo bizantino Kekavmenos no século XI: “Se um estranho chega à tua cidade, liga-se a ti e entende-se contigo, não confia nele: ao contrário, é então que precisas precaver-te”.(DUCELLIER, 1967 *apud* DELUMEAU, 1989, p.54)

¹⁰ Pode-se entender que a mídia produz esse conhecimento sobre como um indivíduo deve se portar e apresentar-se visualmente e o reforça continuamente, por meio de espetáculos televisivos, artigos de jornais e revistas que pregam um único estereótipo de beleza, afastando os demais do que pode ser considerado bonito.

Embora ocorra de maneira inconsciente, a nossa relação com um ser que possui uma identidade social que não vai ao encontro de expectativas impostas, desde épocas passadas e reproduzidas até hoje, torna-se afetada. O ser humano busca por segurança e o não atendimento de certos requisitos incita o medo, o que gera um bloqueio ao relacionar-se com o outro (DELUMEAU, 1989).

A partir do entendimento do estigma podemos finalmente chegar à sua compreensão atual, que vai muito além de marcas corporais causadas, ou não, por influência do indivíduo.

Enquanto o estranho está à nossa frente, podem surgir evidências de que tem um atributo que o torna diferente de outros [...]. Assim, deixamos de considerá-lo uma criatura comum e total, reduzindo-a a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande - algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem - e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual¹¹ e identidade social real¹² (GOFFMAN, 1988, p.12).

Em outras palavras, muito do que se constrói em um estigma e da perpetuação deste ocorre de maneira inconsciente. Nós atribuímos àquele indivíduo mais barreiras e dificuldades pois acreditamos que há a necessidade de puni-lo. Nós vemos esse indivíduo enquanto grotesco, pois ele é desproporcional ao que queremos estabelecer enquanto referência de ser, portanto, surge esse intuito de castigá-lo por não ser aquilo que queremos que ele seja (KAYSER, 1986).

Foucault (2003) explica que medidas punitivas têm o intuito de não apenas reprimir mas, principalmente, reeducar e permitir que o indivíduo busque a reparação. Entretanto, cabe aqui dizer que a medida punitiva agrega mais informações sobre quem a aplica, do que quem a recebe. Na época cristã, por exemplo, ao expulsarem leprosos de vilarejos, o intuito da punição era afirmar ao doente o seu “erro”. No entanto, isso também significa que aqueles que o expulsaram se viam enquanto saudáveis e portanto, “corretos” em termos de juízo. Logo, isso quer dizer que a comunidade, sob a posição de sentir-se correta e saudável, via-se no direito de punir os leprosos por estarem doentes.

¹¹ De acordo com o autor, essa identidade surge do caráter que imputamos ao indivíduo por uma caracterização em retrospecto. Ou seja, o que acreditamos poder esperar desse indivíduo.

¹² De acordo com o autor, essa identidade surge dos atributos que esse ser prova possuir, podendo estar além ou aquém de sua identidade social virtual.

Em paralelo a isso Foucault (2006) também apresenta o caso do doente mental. De acordo com o autor, é partindo da construção de relação consciente e disciplinar de poder que se produz o louco enquanto doente mental. Afinal, é a partir de construções sociais que esse ser começa a ser visto dessa forma. Goffman (1988) explica que a sociedade não pode ser dividida em estigmatizados e normais, afinal, essas nomenclaturas são apenas perspectivas.

Além de dificultar as relações sociais daqueles que possuem estigmas, os seres normais, como posto por Goffman (1988), desenvolvem diversas discriminações que afetam outras áreas, além da social. Portanto, diminui-se significativamente as chances de reconhecimento e de vida dos indivíduos excluídos.

Construímos uma teoria do estigma, uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa, racionalizando algumas vezes uma animosidade baseada em outras diferenças, tais como as de classe social. Utilizamos termos específicos de estigma como aleijado, bastardo, retardado em nosso discurso diário como fonte de metáfora e representação, de maneira característica, sem pensar no seu significado original. (GOFFMAN, 1988, p.15)

Pode-se entender que, ao utilizar um termo como os citados anteriormente, estamos diminuindo a pessoa enquanto ser completo, pois estamos a associando com um ser que já não vemos enquanto completamente humano. Em suma, entende-se que o estigma é uma forma de ferir e diminuir um ser por não apresentar características vistas enquanto ideais.

Goffman (1988) descreve que devido ao reforço constante¹³ do estigma o indivíduo que o possui sente uma necessidade absurda de tentar reaver a situação. Dessa forma, opta por tratamentos e intervenções desnecessárias para ir ao encontro de expectativas a fim de alinhar sua identidade social virtual e sua identidade social real.

¹³Isso pode ser relacionado também aos castigos disciplinares, como explica Foucault (2003). Essa forma de punição submete o aluno à repetição exaustiva de certas questões com o intuito de internalizar o conhecimento. Enquanto também despense recompensas aos bons alunos. Portanto, gera nos alunos relapsos, o desejo de espelhar atitudes dos bons alunos e receio nos alunos que estão indo bem de receberem uma sanção.

Foucault (2003) explica que a relação de poder disciplinar apenas pode ser instaurada uma vez que houver um sujeito que a aplique e o outro a obedeça¹⁴. Então, quando um sujeito estigmatizado se encontra às margens da sociedade e entende-se enquanto um ser não completo, pois não se sente visto pelos demais membros de sua comunidade, ele se submete a essas realidades em busca de inserção na mesma.

Esse indivíduo estigmatizado crê que irá adquirir aceitação social plena, ao resolver o que seria a base do seu problema, ou seja, o estigma. No entanto, essa mudança não ocorre e o indivíduo, por mais uma vez, se frustra. Somando assim, mais e mais motivos de frustração.

Se o homem pode ser estudado enquanto representação, é possível realinhar relações de poder, garantir mais exposição, horizontalidade e liberdade para todos (FOUCAULT, 2006). Logo, é possível buscar um mundo em que os estigmas não sejam nada além de um conceito.

2.2 O ESTIGMA REPRESENTADO

Uma vez que um indivíduo possua sua imagem deteriorada, parece difícil encontrar espaços de visibilidade – principalmente comparado àqueles tidos como referenciais de beleza. Assim, corpos que serão mostrados possuem um estigma corporal e, devido a esse fato, são representações muito especiais e que fogem do padrão. Sobre a representação do feio, Platão discorre:

E a feiúra, a arritmia, a desarmonia, são irmãs da má linguagem e do mau-caráter, ao passo que as qualidades opostas são irmãs e imitações do caráter oposto, da sabedoria e da bondade de alma (...) Mas bastará velar sobre os poetas e obrigá-los a não introduzirem nas suas criações senão a imagem com caráter ou a não poetar perto de nós? Não devemos vigiar também os outros artesãos e impedi-los de introduzirem o vício, a incontinência, a baixeza e a feiura na pintura dos seres vivos, na arquitetura ou em qualquer outra arte? [...] (PLATÃO, 2001 apud ECO, 2015, p.33)

¹⁴Nem sempre a aplicação desse poder se dará de forma direta entre sujeitos. Por exemplo, Foucault (2003) utiliza os exemplos das fábricas onde, embora as políticas de adestramento estejam presente em todas as relações, elas são reforçadas a partir de agentes intermediários - como supervisores, inspetores e afins.

Portanto, ao analisar essas representações, é importante ter um olhar crítico para entender sua representação, seu contexto histórico e, principalmente, o que motivou um artista a congelar esse momento por meio de uma pintura, escultura, texto ou afins.

Kayser (1986) afirma que o grotesco se origina da ruptura da ordenação, da simetria e do perfeito. Talvez essas visões e representações fossem contra a busca pela perfeição imposta constantemente por artistas, influenciadores e por formadores de opinião da sociedade. Sodré (2002) explica que, embora haja diferentes representações históricas do grotesco, o mesmo termina por evocar emo es semelhantes, sendo estas o riso, o espanto, o terror e a repulsa.

Iniciando pela Grécia Antiga, o homem belo concentrava em si características de beleza física e de alma. Ou seja, não bastava que o homem tivesse um corpo simétrico, em que as propor es seguissem um padrão rígido - assim como o proposto por Vitrúvio séculos mais tarde. Ainda era necessário que o homem¹⁵ apresentasse características boas enquanto ser social também.

A figura desenvolvida por Policleto representa a perfei o de beleza grega, representada pelo termo *kallokagathia*, que nada mais era do que a união dos termos belo (*k llos*) e bom (*agath s*). No entanto, visto que a beleza grega morava na união desses dois fatores, as possibilidades de feiúra dobravam. Afinal, um ser com corpo bonito e a moral danificada não poderia ser visto enquanto plenamente bonito e vice-versa (ECO, 2015).

Um dos maiores embates ao que tange   beleza grega   o caso de Esopo. Um ser de alma nobre e rico de sabedoria, porém com aparência feia. O trecho a seguir permite entender melhor essa dualidade:

Esopo, o grande benfeitor da humanidade, o fabulista, foi escravo por condi o, mas de nascimento fr gio de Amorio na Fr gia: repelente   vista (...) nojento, barrigudo, com a cabeça pontiaguda, atarracado, corcunda, oliváceo, baixinho, com p s chatos, braços curtos, vesgo, beijudo (...). Ademais - deficiência ainda mais grave que a deformidade -, não possuía o dom da palavra, além de ser gago e totalmente incapaz de expressar-se (ECO, 2015, p. 30).

¹⁵ Aqui, usamos o termo homem, pois na Grécia Antiga, o ser com maior influência social   o homem livre. Afinal, como   de comum conhecimento, mulheres, ladrões, escravos e outros seres que pertencem a estas categorias não possuíam peso no que diz respeito   pólis.

É importante analisar que, neste caso, Esopo apresentava uma série de características que somavam-se para afastá-lo de uma visão bela. Embora tenha sido um benfeitor, sua identidade visual não ia ao encontro do conceito de *kállos*. Ademais, ele foi escravo, ou seja, apresentava, para além de seu visual lesado, marcas que denunciavam sua identidade. Partindo dos tipos de estigmas apresentados por Goffman (1988), Esopo apresentou os três. Sendo o corpo, reconhecido por sua marca e suas deformidades físicas; o de caráter individual enquanto sua deficiência, a gagueira; e o de tribo sendo Esopo visto como escravo (Figura 2).

Figura 2 - “Esopo” por Diego Velázquez



Fonte: ECO, 2015, p. 31

Já na época cristã, como vimos anteriormente, seres que carregavam consigo um estigma eram muito mal vistos pelos demais membros da comunidade. Diante do diagnóstico de doenças como lepra¹⁶, os indivíduos eram expulsos de seu povoado,

¹⁶ Na época, esse diagnóstico era aplicado para diversas doenças e condições de pele que não, necessariamente eram lepra. Uma das doenças que, futuramente descobriu-se não ser lepra é o próprio vitiligo.

tornando-se marginais na sociedade. Essa representação pode ser também percebida em textos:

Quem sofrer de lepra rasgará as roupas e deixará o cabelo despenteado. Cobrirá a boca e gritará: 'Impuro! Impuro!' Enquanto durar a lepra, ficará cerimonialmente impuro e viverá isolado, fora do acampamento. (BÍBLIA SAGRADA, 2016, LEVÍTICO 13:45-46)

Ainda nessa mesma época, nota-se que representar Cristo como flagelado (Figura 3) - coroadado com espinhos, em agonia, pendendo da cruz, etc - era considerado um ultraje. Afinal, o messias do cristianismo não pode ser visto enquanto objeto de repulsa ou representação da feiura¹⁷. Apenas séculos mais tarde que essa ideia de representar a dura realidade enfrentada por Jesus foi concebida por alguns artistas. Essa mudança de pensamento ocorreu, pois viram que, mesmo na feiura do sofrimento de Cristo, havia a beleza em seus atos, como o sacrifício pela salvação de seu povo. (ECO, 2015).

Figura 3 - “Cristo sofrendo” de Aelbrecht Bouts



Fonte: <https://howlingpixel.com/i-en/Aelbrecht_Bouts>

¹⁷ E, caso haja a representação da feiura como, por exemplo, Jesus sangrando ao pender da cruz, há a controvérsia de que isso era resultado da maldade humana sobre o salvador. Portanto, esse indivíduo, apesar de ter sofrido as consequências do estigma por seus conterrâneos, sofreu erroneamente, de acordo com seus seguidores.

Além disso, é possível notar que a grande maioria das pinturas, esculturas e demais manifestações artísticas da época cristã tinham as vestes como elemento obrigatório do corpo humano. Isso ocorre, pois, de acordo com a crença da época, o corpo era a origem do pecado, portanto, deveria ser reprimido. A salvação estava em recusar os convites do corpo e elevar a alma para atingir a salvação¹⁸ (BARBOSA, 2011).

Isso ocorre, pois um dos principais medos durante a Idade Média - ou seja, a época em que o catolicismo reinava supremo sobre a Europa Ocidental - é a ida ao inferno (Figura 4). Embora, essa ideia de local para punição eterna não tenha surgido apenas com essa religião, foi justamente com a ascensão do cristianismo e de sua política de adestramento que a população passou a gerir sua vida baseando suas ações no medo de cair em danação.

Figura 4 - “Juízo Universal” de Fra Angélico



Fonte: Eco, 2015, p.87

¹⁸ Nesta época, pela primeira vez, o corpo se desprende da alma quando estudamos e analisamos a beleza das pessoas. Inicia-se aqui o processo de entender que apenas o corpo é objeto de beleza. Portanto, é nesse tempo que características como altura, cor de pele e peso corporal começam a ganhar relevância enquanto aspectos da beleza do ser (BARBOSA, 2011)

Com o intuito de mostrar a dor e sofrimento que acompanhavam as obscuridades do corpo e, além disso, coagir aqueles que pensavam em cometer o pecado, os castigos e punições tornaram-se verdadeiros espetáculos. Os suplícios tinham o intuito de, não apenas ceifar a vida do criminoso, mas trazer à sua morte, uma forma de punição extrema. A dor deveria ser prolongada com o intuito de que os últimos tempos de vida da vítima fossem vividos em agonia absurda (FOUCAULT, 2003).

A Era Moderna e seu pensamento baseado na cientificidade ajudam a despender os pensamentos teológicos impostos até então e, como consequência disso, a visão sobre o corpo é, mais uma vez, manipulada. Saímos de uma era de teocentrismo e vamos ao antropocentrismo. Ou seja, se o homem é o centro do universo, a perfeição deste corpo deve ser procurada e atingida.

Durante esse período Descartes exprime que o ser humano é formado por duas metades: alma e corpo, sendo essas completamente distintas uma da outra. Uma representa a razão enquanto a outra é apenas material. (BARBOSA, 2011). No entanto, embora fossem distintos, o corpo e alma habitam um único ser e, portanto, reproduzem um conhecimento comum.

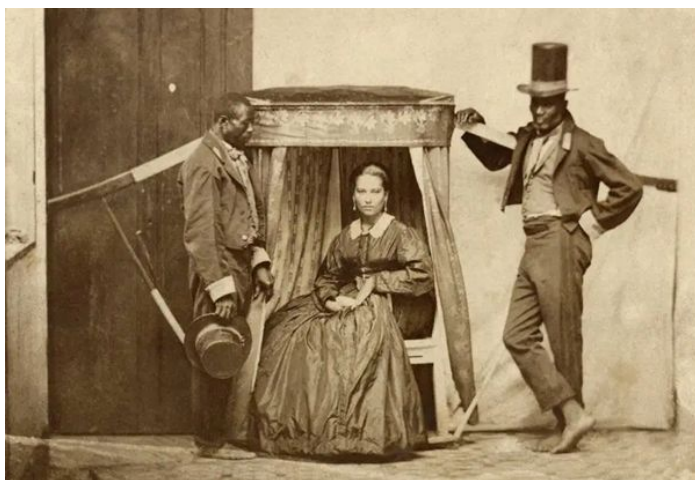
O poder disciplinar é como efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior “adestrar”; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo. (FOUCAULT, 2003, p. 143)

Também nesse período, as torturas públicas continuam a ocorrer. No entanto, diferentemente dos suplícios que visavam à morte, as torturas da era moderna reforçaram as relações de poder e dominação, principalmente quando se tratava da classe, gênero e cor de pele. O último item citado era o principal aspecto utilizado para diminuir o próximo e criar um estigma.

A cor negra de pele, por muitos séculos serviu como estigma para a sociedade ocidental, tornando-se o principal motivo para que caucasianos se sentissem superiores. Os escravos negros eram obrigados a utilizar seu corpo como ferramenta para agradar e beneficiar os integrantes brancos de uma comunidade

Essa relação foi representada pela fotografia, como podemos ver a seguir: (Figura 5). Há registros de escravos que utilizaram sua força manual para a agricultura, para a mineração, ou trabalhos domésticos. Mulheres escravas eram forçadas a trabalhar na casa de seus “senhores” e, algumas delas, serviam até como amas de leite.

Figura 5 – Senhora na Liteira com Dois Escravos (Bahia | 1860)



Fonte: <<https://vejasp.abril.com.br/atracao/emancipacao-inclusao-exclusao/>>

O adestramento de condutas, pensamentos e ações permite a criação de justificativas e enunciados que correlacionam-se e funcionam como uma explicação científica e ideológica. Ou seja, para o adestrador, é importante buscar manipular o enunciado a seu favor. Dessa forma, é possível ter poder sobre a microfísica presente nas relações sociais. (FOUCAULT, 2006).

É surpreendente verificar que, ao mesmo tempo que os corpos estigmatizados vistos anteriormente eram tratados com repulsa, outros eram atraídos por esta forma exótica¹⁹ de beleza. Isso ocorreu especialmente quando as famílias reais viam nestes corpos estranhos uma forma de entretenimento e contemplação. Logo, vestir os corpos desviantes com roupas nobres de certa forma

¹⁹O autor deste documento usa a palavra exótica, pois de acordo com o dicionário priberam, em sua forma informal essa palavra é utilizada para descrever o que é esquisito. Logo, embora seja uma visão diferenciada da beleza tradicional imposta pelo estereótipo da época, ainda assim é capaz de ser vista enquanto bela e intrigante.

os incluía em um determinado grupo, permitindo sua circulação. Como exemplo temos a menina Antonietta Gonsalvus, apelidada de Tognina (Figura 6).

Figura 6 - Pintura de Tognina por Lavinia Fontana



Fonte: (MANGUEL, 2001, p.112)

Essa jovem moça teve uma vida movimentada no fim do século XVI. Devido à hipertricose - doença que causa o crescimento em demasia de pelos por locais específicos ou pelo corpo todo -, durante toda sua vida esteve junto à alta sociedade, sendo estudada por diversos cientistas e convidada a diversos eventos devido à sua forma:

Tognina foi exibida em anfiteatros de anatomistas, apresentada em reuniões de gente sofisticada, convidada a palácios e mansões de veraneio. O que a platéia, o povo de Bolonha e Parma, de Munique e Basileia, via quando olhava ela? [...] O que chocava os observadores de Tognina era que seu rosto fantástico tinha uma realidade visível e tangível prodigiosamente distinta da deles (MANGUEL, 2001, p. 119).

Ou, seja embora o estigma fosse apresentado diante dos olhos do público, ele não causava repulsa. Afinal, apesar da sensação do estrangeiro, o fascinante deste caso é que despertava curiosidade e admiração. Como já foi explicado

anteriormente, um dos estágios do medo é a objetificação do mesmo e, por consequência existe a possibilidade de admirar o objeto que causa esse medo, como ocorreu com Antonietta Gonsalvus.

Outro exemplo muito importante surge na pintura de Marianna Gartner²⁰, que retrata a Família Leopardo (Figura 7). Na pintura, a artista representa uma família que apresenta a condição de pele do vitiligo. No entanto, o que fascina o público sobre a pintura é, principalmente, a postura dos integrantes da família. Todos reproduzem uma postura séria e encaram diretamente o espectador, assim como os retratos de outras famílias burguesas da época. Manguel (2001) explica que a solenidade na expressão dos integrantes da família enfatiza ainda mais a estranheza de sua aparência e rouba o local daqueles que a sociedade coloca como referência a ser seguida.

Figura 7 - “Família Leopardo” de Marianna Gartner



Fonte: (MANGUEL, 2011, p. 161)

A partir dessa época, começamos a encarar o corpo estigmatizado com outros olhos. Ao invés de afastá-los do convívio social, como na Grécia Antiga,

²⁰ A artista nasceu em 1963 e, até o momento em que o estudo foi publicado, ainda está viva. No entanto, a imagem utilizada refere-se justamente para retratar sobre períodos subsequentes aos de Tognina, onde se começou a buscar mais por corpos estigmatizados como forma de entretenimento e espanto.

expulsá-los da sociedade, como na Era Cristã, ou subjugá-los, como na Idade Média, nós começamos a admirar²¹ esse corpo estranho. Le Breton (2006 apud SOUZA, 2013, p. 20) descreve que “A deficiência, quando é visível, é um poderoso atrativo de olhares e de comentários, um operador de discursos e de emoções”.

Nesses exemplos, os corpos estigmatizados conseguiram se inserir em grupos com outros integrantes normais. No entanto, assim como explica Goffman (1963 apud SOUZA, 2013) esses seres são “desviantes integrados”, pois, para participar de um grupo social com integrantes normais, é necessário uma contrapartida do estigmatizado como forma de agradecimento pela participação.

A partir desse exemplo de inclusão parcial de seres e corpos estigmatizados, surgem os *freak shows*. Essa forma de entretenimento, muito forte no século XIX, tinha como principal ator, o “monstro humano” (Figura 8). Ou seja, o corpo que apresentava uma deficiência ou estigma visível. Lamha (2011, p.13) explica que por meio desses espetáculos “O monstro deixa de estar relacionado à sobrenaturalidade do fantasma para ganhar materialidade [...]”.

Figura 8 - Cena do filme “Freaks” (1932)



Fonte: <<https://youtu.be/OdKJaQS5-Fo>>

²¹ A palavra admiração aqui deve ser utilizada com muita cautela. Visto que ela não aborda o sentido de exaltar o ser estigmatizado e torná-lo uma referência para demais membros em uma sociedade. O sentido dessa palavra é tratar da curiosidade dos demais cidadãos para com esse ser que, embora seja seu semelhante, ainda apresente diferenças e estigmas visíveis.

Como é possível ver na figura anterior, os corpos estigmatizados se tornaram uma fonte de bastante curiosidade, não apenas de espectadores, mas da mídia também. Em 1932, Tod Browning, diretor de cinema, decidiu produzir o filme *Freaks* que, embora retrate uma história de amor, o que mais chama a atenção de todos é que grande parte do elenco realmente pertencia aos circos de horrores da época. O que apenas comprova que essa forma de entretenimento tornou-se lucrativa e, de certa forma, cobiçada.

A partir de meados do século XIX, os locais dos *freak shows* se tornam negócios de alto lucro, onde a normalização se efetua através da presença do espectador, que paga o ingresso para desfrutar da cartela de ofertas visuais disponíveis. São as deformidades humanas que estrelam o espetáculo do grotesco e do bizarro recomendado para toda a família – crianças, inclusive, pagavam meia entrada. Multidões se maravilhavam em uma experiência de catarse de purgação das emoções, que transformava o espanto em prazer, a repulsa em entretenimento e o temor em gozo (LAMHA, 2011, p.15)

Esses espetáculos auxiliavam, também, para que a raça branca pudesse continuar a pregar sua superioridade diante das demais, pois, além dos corpos deficientes, há a apresentação de outras raças²².

Além do deslumbramento causado pelos *freak shows*, houve pessoas que se interessaram em entender esse corpo deteriorado. Para isso, surgiram casos como o de Saartjie Baartman (Figura 9). Essa mulher, inicialmente, foi levada do continente africano para a Europa para ser mostrada enquanto *freak*. Todavia, muitos médicos se interessaram em entender o que causava a diferenciação aberrante entre o corpo de Saartjie e o da mulher europeia cotidiana.

²² Aborígenes australianos, guerreiros Zulus e crianças de Israel compunham as diferentes raças de pessoas que eram apresentadas nos *freak-shows*. Ou seja, isso permitia ver as outras raças e etnias enquanto seres bizarros e grotescos. Afirmando, mais uma vez, a superioridade que a raça branca e europeia acreditava ter sobre os demais povos.

Figura 9 - Cena do filme “Vênus Negra”, inspirado em Saartjie Baartman



Fonte: <<https://mk2films.com/en/film/venus-noire/>>

Saartjie, por ser da tribo *Khoisan* na África, possuía as nádegas posteriores avantajadas e os lábios menores da vagina projetados para além do órgão assim como as demais mulheres de sua tribo. Neste caso, o estigma também serviu como objeto de estudo. Então, permitiu gerar conhecimento para a comunidade médica que estava interessada em desvendar os segredos por trás daquele corpo tão distante do que era comumente conhecido na Europa. No entanto, como visto no filme, não há desejo de conscientizar a população acerca das descobertas médicas. Então, as pessoas, que já mantinham sua distância desse corpo, aproximando-se, apenas por meio de freak shows, continuavam distantes.

Com essa nova posição, era ainda mais difícil visualizar esses corpos enquanto humanos, uma vez que eram usados como objeto de estudo médico, adicionando mais uma camada de distância da população.

Chegando à atualidade, o corpo deixa de ser apenas um objeto e adentra o mundo dos sujeitos. Ou seja, deve ser assumido e cultivado como um 'eu-carne', merecedor de reconhecimento, celebração e glorificação (BARBOSA, 2011).

A importância dada ao corpo, no nosso tempo, contrapõe ao ofuscamento a que estava submetido no passado, fenômeno verificado na sequência de uma assinalável inversão de valores, traduzida na passagem das ideias de

acumulação e poupança a preocupações de consumo e dispêndio de energias. Os novos valores de beleza, felicidade ou juventude identificaram-se com um corpo que se transformam em objecto de cuidados e desassossegos. O projecto de libertação do corpo está presente em cada momento, exprimindo-se numa dinâmica multifacetada e atingindo a imensa teia de relações sociais. (CRESPO, 1990, p.7)

A nossa vivência corporal está sofrendo diversas experimentações feitas por nós mesmos diante de discursos que não representam mais a totalidade do eu-carne. Essa crise de pensamento sobre esse novo corpo está levando os discursos sobre o mesmo a uma reformulação. Portanto, os discursos estéticos, científicos, publicitários e jornalísticos estão deixando de analisar o corpo como simples objeto e vendo o mesmo como parte fundamental de um sujeito. O corpo pós-moderno é único, pois corresponde às expressões e desejos do indivíduo que o controla (BARBOSA, 2011).

3 CORPO IMPERFEITO: VISIBILIDADE, MÍDIA E DISCURSO

Como vimos no capítulo anterior, o conceito de corpo se alterou, é efêmero e corresponde às visões e crenças de uma época. No entanto, o conceito de estigma permaneceu sendo extremamente negativo e dificilmente revertido, uma vez que instaurado sobre um indivíduo.

Com a chegada da mídia, a relação dos seres consigo mesmos e com os demais foi afetada. Por meio desse capítulo, iremos entender como a mídia se relaciona com os corpos imperfeitos e, principalmente, quais são os discursos construídos sobre esse e como essas mensagens chegam ao público final.

É fácil afirmar que, por meio da mídia, é possível gerar visibilidade para uma situação-problema tal qual a construção de estigmas sobre corpos diversos. Todavia, nem toda visibilidade corrobora para a desconstrução de estigmas, logo, é importante entender a construção das mensagens e dos discursos que a mídia expõe de forma massiva.

Esta etapa é voltada para a conceituação da visibilidade e de discursos midiáticos e, com o intuito de mostrar como essa relação ocorre na prática, serão trazidos exemplos reais da imprensa nacional ou internacional. Acerca desses exemplos, não será feita nenhuma análise sobre o conteúdo, logo, servem apenas como demonstrações dos tópicos que serão teorizados²³.

3.1 CORPO E VISÕES DESTOANTES NA MÍDIA

Silverstone (2014) afirma que a mídia é parte da experiência cotidiana do cidadão, estando presente em todos os momentos. Logo, a relação que um ser humano moderno possui com a mídia é inerente à si. Não há como se dissociar disso.

Nada mais de separação, de vazio, de ausência: entramos na tela, na imagem virtual sem obstáculo. Entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como um conjunto digital.

²³Ou, ao menos, o autor tentará não apresentar nenhum julgamento acerca dos exemplos utilizados. Descobriremos isso juntos.

Diferentemente da fotografia, do cinema e da pintura, onde há uma cena e um olhar, a imagem-vídeo, como a tela do *computer*, induz a espécie de imersão, de relação umbilical, de interação “tátil”, como já dizia McLuhan sobre a televisão. Imersão celular, corpuscular: entramos na substância fluida da imagem para, eventualmente, modificá-la. (BAUDRILLARD, 2002, p. 130)

Entendendo que fazemos parte da mídia, é importante entender sua influência sobre nossa experiência cotidiana e, para além disso, sua influência sobre nossos comportamentos. É possível afirmar que, devidos aos seus conteúdos, discursos e visibilidade, a mídia se torna um instrumento de educação e adestramento.

No âmbito específico das práticas escolares, o próprio sentido do que seja “educação” amplia-se em direção ao entendimento de que os aprendizados sobre modos de existência, sobre modos de comportar-se, sobre modos de constituir a si mesmo [...] se fazem com a contribuição inegável dos meios de comunicação. Estes não constituiriam apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. Em suma: torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas. (FISCHER, 2002, p.153)

Essa força do conhecimento da mídia, também pode relacionar-se com a constituição de *habitus* (BORDIEU, 1996). Esse conceito permite entender o motivo que leva os consumidores da mídia a agirem da maneira que agem. Isso ocorre, pois a linguagem presente nos discursos oferece um aparato de adestramento ao humano. Ou seja, ele pode nortear suas ações e, principalmente, a maneira de executá-las, pois o *habitus* o permite a segurança de sentir que ele não o fará sozinho. Em termos mais simplistas, isso pode ser visto enquanto conhecimento informal, no sentido que nem sempre o indivíduo entende o motivo que o leva a exercitar suas ações da maneira que o faz, no entanto, ele foi condicionado a isso por seu contexto sócio-político-cultural.

Isso vai ao encontro da proposta de Thompson (2008), na qual o autor afirma que a mídia atual não é apenas responsável pela emissão de conteúdo, mas pela produção de interatividade e diálogo. Então, pode-se afirmar que situações

simuladas em reality shows, novelas, filmes e séries geram conversas, sejam elas face-a-face ou mediadas por dispositivos comunicacionais - como chamadas telefônicas ou aplicativos de mensagem instantânea. A partir das relações sociais que se reafirma o habitus, pois esse conhecimento é uma constante troca de poder entre os sujeitos, em que são afirmados morais, informações e valores do próprio contexto.

Esse conhecimento e essa troca de informações causados a partir de informações midiáticas, interferem diretamente na maneira como a população se enxerga e se relaciona com seus semelhantes. Se antes a identidade dos indivíduos era definida de maneira externa-interna, com a ascensão de conceitos como eu-carne, a identidade de um indivíduo e sua tribo, seja ela virtual ou física, é definida de maneira interna-externa (KELLNER, 2001).

Falar sobre a questão identitária é algo recente, ainda mais quando essa identidade está sendo desenvolvida juntamente com os conteúdos emitidos pela mídia e está sob o habitus que a mesma gera. No entanto, é importante entender que há uma relação entre esses dois conceitos. Sobre as identidades, podemos apresentar as seguintes afirmações:

Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra “pessoa”, em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando [...] É nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos.

Em certo sentido, e na medida em que esta máscara representa a concepção que formamos de nós mesmos - o papel que nos esforçamos por chegar a viver -, esta máscara é o nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final a concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas (PARK, 1950 *apud* GOFFMAN, 2014 p. 31-32)

Em outras palavras, visto que nos tornamos pessoas, há um processo de construção identitária. Kellner (2001) explica que o outro é parte fundamental para a construção da identidade de um sujeito. Logo, não apenas os discursos produzidos pela mídia, mas o habitus formado em seu público também é ativo nesse processo. A pergunta, então, é válida: o que ocorre com a identidade daquele que não possui validação midiática e aceitação por parte dos membros de sua comunidade?

Se lembrarmos que, conforme afirma Serra (2003, p. 692), “O corpo é um campo de luta que envolve diferentes saberes, práticas e imaginário social”, o senso comum advindo das mensagens presentes na mídia pode ter um efeito devastador em pessoas que não possuem um estereótipo que vai ao encontro daqueles que estão presentes em revistas, programas de televisão e outros desdobramentos da mídia.

O poder da atual mídia caracteriza-se como poder de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade aos fenômenos que conseguiram [...] Ele seleciona, enfatiza, interfere por meio de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos. (SERRA, 2003, p.694)

Essas informações produzidas e disseminadas pela mídia têm o intuito de simular e projetar uma sensação de realidade. (KELLNER, 2001). Ou seja, por meio de representação, podemos conversar com o público e fazê-lo entender que, o que está na mídia é um modelo a ser seguido.

O processo de visibilidade, na mídia, é muito importante. Todavia, ele foi completamente alterado pela tecnologia e os aparatos midiáticos atuais. O processo de visibilidade, de maneira rudimentar, era um processo recíproco onde éramos vistos e podíamos ser vistos, logo dependia da co-presença dos sujeitos. Hoje, em compensação, podemos independentemente de tempo e espaço, ver e sermos vistos. No entanto, esse processo, já não é mais recíproco, pois o observador tem a capacidade de ver fotografias e vídeos de diversas pessoas sem ser visto. (THOMPSON, 2008)

É importante entender que a visibilidade gerada a partir de conteúdos emitidos pela mídia tem um impacto muito grande em nossa sociedade. Ela não apenas altera a maneira como nos relacionamos com nossa identidade, mas também, possui impacto relevante no que absorvemos e relacionamo-nos com a identidade daqueles que nos cercam.

Por exemplo, desde o acordo da Organização Mundial da Saúde (OMS) em que está especificado que todos os seres têm direito à saúde, suas consequências não vêm sendo muito saudáveis. Um indivíduo que possui uma condição médica

visível²⁴, se tornar obscuro em um cenário que prega a saúde como item básico do ser humano. Logo, a visibilidade gerada a partir de dispositivos midiáticos optou por exaltar a medicina e, conseqüentemente apagou tudo aquilo que não se encontrava sob este escopo (TUCHERMAN, 2008). Podemos observar que há publicações de cadernos em jornais²⁵ que representa apenas corpos saudáveis, alimentações equilibradas e uma vida perfeita. Visto que um corpo defeituoso não é atraente para o mercado de trabalho e/ou uma vida social ativa e feliz.

Isso vai ao encontro da proposta de Thompson (2008) que explica que a visibilidade é uma forma de exercer poder. Por outra forma, uma vez que o discurso midiático apresenta uma mensagem potente, é a visibilidade desse produto que permite diagnosticar a força de seu impacto. Sodré (1988) ajuda a entender que, por exemplo, um fã não apenas conhece a obra de seu artista favorito, mas pode, também, ser capaz de sentir o mundo como este. Partindo desse pressuposto, quando a mídia não permite a visibilidade de determinadas pessoas, aqueles que consomem seu conteúdo também irão afastar-se daquilo que é ignorado pela mesma.

Partindo da proposta de Baudrillard (2001) em que a mídia se configura como uma terceira realidade que, por meio da visibilidade, faz com que o espectador duvide de sua realidade. Podemos estabelecer um paralelo com o as reflexões de Goffman (2014), em qual o autor discorre sobre uma escala de crença e descrença. Ou seja, a pessoa pode ser fielmente representada e tornar-se crente que essa terceira realidade condiz com a sua. No entanto, é cínico/descrente aquele que não se vê representado pelo dispositivo midiático e, por viver em sociedade, tem sua vida sócio-político-cultural afetada pelas atitudes daqueles que possuem privilégios de visibilidade.

Representar algo na mídia, seja qual for o desdobramento da mesma, permite que o mundo consiga absorver e compreender essa nova informação. A partir da internalização da informação, gera-se, o que chamamos de conhecimento comum. (GOETZ, 2008) Portanto, dar visibilidade à algo na mídia permite, tanto perpetuar

²⁴Para esse caso, podemos citar vitiligo, síndrome de down, albinismo, obesidade e entre outras que, podem desencadear em um estigma do corpo.

²⁵ O exemplo utilizado aqui foi retirado do artigo de Ribeiro (2009), o Caderno Vida.

um estigma, quanto ser um primeiro passo para a desconstrução do mesmo. Tudo isso depende do discurso ao qual essa visibilidade está elencada.

Existem diversas formas de iniciar a visibilidade de um assunto, tópico ou debate. Uma delas é por meio do entretenimento. Ou seja, a mídia traz para a sua esfera de visibilidade algum ser com características diferenciadas como atração de entretenimento e, a partir dessa primeira aparição, haverá outros posicionamentos de outros veículos da mídia. Apesar de o exemplo a seguir mostrar uma situação de visibilidade que surgiu por meio de entretenimento, essa não é a única forma de iniciar um processo de visibilidade com intermédio da mídia. Uma cobertura jornalística, contada a partir de fatos sérios e informativos, pode também dar início ao processo de visibilidade a um fato, pessoa ou ideologia.

Apresenta-se o caso do Latininho²⁶ (Figura 10). O caso ocorreu no ano de 1996 durante um programa do Domingão do Faustão. Nesta edição do programa, o apresentador convida Rafael para realizar uma apresentação vestido de Latino e, após isso convida Latino para performar junto com a criança.

Figura 10 - Interação entre Faustão e Latininho em programa de rede nacional



Fonte: <<https://youtu.be/Mxbwxe68N9c>>

²⁶Latininho é o apelido dado a Rafael Pereira do Santos, na época com 15 anos. Portador da Síndrome de Seckel, falha genética irreversível que ocasiona microcefalia, retardo mental e nanismo, o garoto de apenas 87 cm que surgiu em frente às câmeras

O entretenimento ocorre no momento em que há uma apresentação musical, tanto de Latininho quanto do artista Latino. Além disso, a equipe do programa interage com o indivíduo, trazendo um clima de descontração.

A visibilidade do caso Latininho inicia no programa. A partir dessa situação em espaço midiático, as pessoas vieram a tomar conhecimento deste corpo. Melhor dizendo, isto é, essa visibilidade permitiu que mais pessoas conhecessem seus estigmas corporais, essas condições médicas e situações de vida.

Além de possuir um corpo físico diferenciado, quando comparado aos demais indivíduos, Latininho também possui um corpo metafórico. Sua presença traz questionamentos sobre o corpo humano, os ensinamentos e adestramentos sobre o mesmo diante do que é ser normal ou não. Afinal, somos ensinados a cultuar e visualizar determinados corpos enquanto outros são excluídos e penalizados (FOUCAULT, 2003).

Nos dias que seguiram sua aparição, jornais e revistas criticaram o caso e a situação esteve presente em diversos outros veículos midiáticos. Então, a exposição sobre o caso permitiu que mais pessoas fossem impactadas pelo conteúdo publicado. Mas nem toda visibilidade pode tornar-se positiva para o veículo ou para o objeto que está ganhando esse espaço na esfera midiática.

Então, ao mesmo passo que é possível iniciar a discussão acerca de assuntos relevantes e importantes, por meio da visibilidade também é possível perpetuar estigmas e crenças retrógradas. É importante entender que esse assunto possui uma relação inseparável com as nossas dinâmicas sócio-político-culturais. Gomes (2008) explica que o grau de visibilidade das discussões públicas interfere diretamente na democracia da sociedade. Em outras palavras, para que uma sociedade possa se considerar justa e democrática, é preciso buscar visibilidade digna e igualitária.

3.2 DISCURSO MIDIÁTICO E O CORPO ESTIGMATIZADO

Agora que entendemos a importância da visibilidade para iniciar conversas sobre temas ou reforçar assuntos. O discurso que essas mensagens mostradas ao grande público carrega uma força e importância tão grande quanto. Afinal, além da

quantidade de pessoas impactadas pela mensagem, o conteúdo do discurso, para fins de doutrinação, disciplinaridade e homogeneidade, é tão importante quanto.

Para entender o impacto de discursos, anteriormente, é preciso entender seu conceito e construção. O elemento principal e essencial de cada discurso é a língua. É por meio dela que é possível construir um discurso e, por meio desse, projetar uma mensagem. Saussure (1997, p.79) afirma que a língua é “[...] uma lista de termos que correspondem a tantas outras coisas”. Em outras palavras, ao verbalizar uma palavra, você está utilizando um signo para referir-se a um objeto²⁷.

Para além disso, Saussure (1997) também entende que há uma organização na construção das línguas. Ou seja, as informações - tais como palavras - só possuem valor uma vez que associadas a um sistema de informações, como a língua. Por entendimento e decodificação, podem ser entendidas e processadas enquanto informações. Logo, essa palavra - denominada pelo autor de elemento linguístico -, atua como signo, que é a associação de uma imagem acústica²⁸ (significante) com um conceito (significado). Logo, é importante entender que a construção textual - seja aquela que está presente em uma fotografia, em um produto audiovisual ou em um texto jornalístico - possui camadas de informações. Essas camadas apenas são construídas a partir do conceito de sistema, uma vez que todos esses elementos relacionam-se entre si e causam um impacto naquele que absorve essa mensagem - mesmo que inconscientemente.

Nem sempre os discursos foram estudados da maneira como são hoje. Anteriormente, a grande força de seu discursos estava no ato de sua enunciação. No entanto, com o passar dos anos, sua estrutura mudou e, conseqüentemente, seu centro de poder e informação também.

[...] o discurso verdadeiro pelo qual se tinha respeito e terror, aquele ao qual era preciso submeter-se, porque ele reinava, era o discurso pronunciado por quem de direito e conforme o ritual requerido; era o discurso que

²⁷Por exemplo, ao enunciar a palavra vitiligo, utiliza-se um signo para referir-se ao objeto (condição de pele). No entanto, para que essa representação seja decodificada e entendida, é necessário haver um significante (terceira pessoa) que vá atribuir significado para esse signo e, então, visualize em sua mente o objeto referido. Afinal, uma palavra não é o objeto por si. A palavra é um artifício utilizado para representar o objeto.

²⁸Ainda de acordo com o autor, essa seria a imagem mental produzida a partir do pensamento. Por exemplo, ao pensarmos na palavra “árvore” sem, necessariamente, enunciar formamos uma imagem em nossa mente para adereçar a essa palavra. Essa associação ocorre independentemente de conceitos ou interpretações que surgem apenas na etapa do conceito/significado.

pronunciava a justiça e atribuía a cada qual sua parte; era o discurso que, profetizando o futuro, não somente anunciava o que ia se passar, mas contribuía para a sua realização, provocava a adesão dos homens e se tramava assim com o destino. Ora, eis que um século mais tarde, a verdade mais elevada já não residia mais no que era o discurso, ou no que ele fazia, mas residia no que ele dizia: chegou um dia em que a verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, de enunciação para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto a sua referência (FOUCAULT, 2012, p. 14-15).

Anteriormente, entendemos que uma mensagem, uma vez que exposta à esfera de visibilidade pública, pode ser lida enquanto benéfica ou maléfica. Essa mensagem visualizada pelo grande público só será vista e compreendida como uma dessas duas correspondências após a análise do discurso imbuído à mensagem²⁹.

Diversos signos e representações são postos juntos quando se está construindo um discurso³⁰. Mas, a união de todos esses signos gera uma única mensagem.

Sobre o discurso, Charaudeau (2008) afirma que possui diversas camadas de intenções e informações depositadas pelo emissor. Logo, é impossível que o discurso seja um objeto transparente. Em sua forma explícita, o sentido do discurso não se esgota. O autor também explica que é possível levantar perguntas e questionamentos acerca das diferentes leituras e percepções desse discurso³¹.

Brandão (2004, p.9) explica: “[...] a palavra se transforma em arena de luta de vozes que, situada em diferentes posições, querem ser ouvidas por outras vozes”. Foucault (2012, p.10) apresenta pensamento similar a esse ao afirmar que “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

O discurso é campo onde a fala toma forma e, por intermédio da mídia e sua respectiva visibilidade, pode tornar-se massivo. Conclui-se que o discurso midiático

²⁹ Afinal, como entendemos previamente, o discurso é o norteador da mensagem. Em outras palavras, o discurso é onde definimos o teor da mensagem. Seja para levantar questionamentos, perpetuar estigmas ou trazer conhecimento.

³⁰ Aqui é importante citar que, além das palavras, imagens, recortes, enunciados, ordem de frases fazem parte da construção do discurso. Podemos denominar esse discurso que une todos esses elementos como discurso estético.

³¹ Isso pode ocorrer dependendo da exatidão do discurso. Por isso, a construção de uma mensagem clara é tão importante. Visto que se um discurso possuir ambiguidades, o público não captará e reproduzirá sua mensagem de forma plena.

tem o poder de dar voz e vez para milhões de pessoas. Infere-se nisso, também, a ideia de que esse mesmo discurso pode ironizar e satirizar vozes que não estão recebendo o privilégio de visibilidade e bom discurso da mídia.

Ainda pensando na questão que tange aos discursos favoráveis ou contra um grupo social, é importante lembrar que a visibilidade permite amplificar esse discurso. Uma vez que isso acontece, uma possível consequência é a internalização desse conteúdo pelo grande público.

Essa diversidade de discursos forma o que chamamos de “rede”, pois interpela os leitores sob os mais variados aspectos de sua vida. Sendo assim, não há quem se identifique com os dizeres do jornal, não há quem fique de fora do discurso divulgado por ele, não há quem não tenha o que aprender com essa ferramenta da pedagogia moderna. (RIBEIRO, 2009, p. 76)

Partindo da passagem anterior, é importante lembrar que palavras, imagens e sua disposição podem e devem ser interpretados como signos. Consequentemente, carregam consigo ideologias e significados. Brandão (2004, p.11) declara que “[...] a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”.

Essas mensagens anexas às palavras e discursos é absorvida, mesmo que de forma inconsciente. pelo público que passa a reproduzir essa mensagem internalizada por meio dessa rede de discurso. Por vezes, o público não concorda ou compreende plenamente toda a dimensão do discurso que está reproduzindo. Todavia, visto que esses discursos apresentam uma validação midiática, a relevância da ideia é grande.

Há, também, uma outra parte muito importante a ser considerada quando nos referimos ao conteúdo de um discurso e seu respectivo impacto. Foucault (2012, p.6) afirma que “Existe em muita gente, penso eu, [...] um desejo de se encontrar, logo de entrada, do outro lado do discurso, sem ter de considerar do exterior o que ele poderia ter de singular, de terrível, talvez de maléfico”. Partindo desse

pensamento, é possível entender que as pessoas buscam validação por meio dos discursos que absorvem.

Retomando às afirmações de que a mídia está tão presente em nossas vidas que não somos mais espectadores dela (BAUDRILLARD, 2001). É impossível negar o impacto que esses discursos, expressos de forma constantes, têm na vida de um indivíduo e seu respectivo cotidiano. Afinal, as pessoas, assim como colocado por Kellner (2001), buscam o outro para constituir sua identidade, no entanto, ao não encontrar validação no discurso midiático, se tornam, se vêem afastadas, temidas e, conseqüentemente, estigmatizadas.

Supõe-se, então, que o poder para alterar - ou perpetuar - as microfísicas de poder, presente nas relações sociais, está no impacto que os discursos possuem. Sobre isso, Baudrillard (2001) explica que a origem do poder está situada justamente onde há o domínio de um espaço simulado.

Para que seja possível visualizar os conceitos apresentados até agora, traremos o exemplo de Joseph Morrick (Figura 11). Esse homem viveu de 1862 até 1890, morreu aos 27 anos, no entanto, deixou um marco histórico. Para ser mais específico, Joseph entrou para história por meio de uma mídia que utilizava-se de sua imagem para perpetuar discursos que o classificavam enquanto bizarro e monstruoso. Joseph Morrick é popularmente conhecido como Homem Elefante.

Figura 11 - Registro fotográfico de Joseph Merrick em 1889



Fonte: <<https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/true-stories/the-devastating-true-story-of-elephant-man-joseph-merricks/news-story/1417fd827e743e2d4eaad86409ff61c5>>

Joseph teve sua imagem alterada e sua identidade desconfigurada devido a uma combinação de neurofibromatose tipo 1 e síndrome de Proteus. Essas duas condições médicas afetam os tecidos corporais - conjuntivo, muscular e epitelial (MOURA, 2016). Sua imagem sempre causou estranhamento e repulsa naqueles que o cercavam. Sua aparência não possuía nenhuma relação ou similaridade com os demais integrantes da sociedade em que ele se inseria e, por isso, se tornou alvo de uma mídia que carregava um discurso ofensivo (Figura 12).

Figura 12 - Artigo de jornal inglês³² que, mesmo em 2015, ainda opta por utilizar o termo *monstruoso* para descrever a imagem de Joseph Morrigan



Fonte: <http://www.davidhowkinscharitymuseum.co.uk/?page_id=290>

Embora o exemplo de jornal apresentado acima seja atual, ele ainda reproduz um discurso que prega a estigmatização de Joseph Morrick em seu discurso. Utilizar palavras como monstruoso permite que o leitor afaste Morrick de seu papel enquanto humano e entenda que ele é uma aberração, um forma qualquer que não a de um ser humano.

Nota-se, então, que quando nos referimos ao discurso, existem exemplos que escancaram sentimentos de repulsa/admiração enquanto outros atribuem pequenas sutilezas que permitem ao leitor realizar uma absorção mais abstrata da mensagem.

Verificar exemplos, permite entender que o discurso é arma importante para afetar as relações sociais e os respectivos poderes de disciplina que estão presentes nessas. No jornal anteriormente visto, o discurso claramente o retratava enquanto inferior. Em outras palavras, esse discurso permitia e perpetuava a existência de um ranking social, onde Joseph Morris - devido ao seu estigma corporal - tinha a infelicidade de encontrar-se em um nível baixo. Uma vez que o estigmatizado compreende sua diferença e aceita sua condição, ele se torna refém da mesma, ela

³² Tradução: "É monstruoso! Outro sucesso de homem-elefante atinge a memória do meu avô showman"

internaliza esse conhecimento disciplinar e passa a reproduzi-lo também. (FOUCAULT, 2003).

Moura (2016) relata que o maior desejo de Morrick era poder viver em um abrigo de cegos, afinal, esses seriam incapazes de vê-lo, então, não teriam repulsa de sua aparência. Esse exemplo comprova o que Goffman (1988) mostra quando afirma que um indivíduo que apresenta um estigma sempre busca formas de lidar com sua própria presença. Nesse caso, Joseph buscou pessoas que jamais serão capazes de vê-lo. Assim, ele poderia sentir amado e aceito por quem ele é, não pelo que seu estigma representa. Tudo isso ocorre, pois os discursos entrelaçados o fizeram crer que, qualquer forma de visão sua representaria um afastamento imediato. Esse é o verdadeiro poder do discurso.

Em conclusão, o discurso e a visibilidade midiáticos andam de mãos dadas. Isto é, atingem o ápice de sua força, uma vez que juntos. Logo, é importante que enquanto produtores do conteúdo que é emitido pelo aparato midiático, assim como receptores desse conteúdo, saibamos interpretar suas mensagens e, principalmente, buscar mensagens que tenham ideais democráticos, igualitários e inclusivos.

Morin (2001, p. 127) afirma que o fluxo de comunicação midiática é massivo, então, “nos introduz a relação desenraizada, móvel, errante com relação ao espaço e tempo...”. À vista disso, é reconfortante pensar que podemos cambiar nossa atual relação com a mídia para algo mais justo e saudável.

4 O ESTIGMA DO VITILIGO: NOVAS POSSIBILIDADES DE VISIBILIDADE

Até aqui, foi apresentado como um estigma funciona, quais são suas consequências e como a mídia pode interferir nesse processo, seja por meio da quebra desse processo ou perpetuação do mesmo. A partir dessa etapa do trabalho, serão mostrados exemplos que apresentam novos discursos sobre um estigma, o vitiligo.

Para que seja possível visualizar um paralelo entre antigos e novos discursos acerca do vitiligo, o autor traz exemplos de diferentes épocas que mostram o quanto o estigma afeta negativamente as pessoas que carregam essa condição de pele. Após, temos três discursos atuais (entre os anos de 2016 e 2019) que, sob diferentes óticas, apresentam o vitiligo hoje, na mídia. Os objetos dessa análise são exemplos atuais, que contam com apoio de dados históricos e científicos levantados sobre a condição de pele vitiligo, e serão referenciados também.

4.1 ORGANIZANDO O OLHAR: SOBRE A PROPOSTA DE ANÁLISE

Para encontrar os exemplos analisados a seguir houve a necessidade de um levantamento acerca de conteúdos publicados em espaços midiáticos, ou seja, locais que permitissem a visibilidade a esse conteúdo- o tema vitiligo.

A fim de afinar o olhar do pesquisador, entre julho, agosto e setembro de 2019, portais de notícias, agências de conteúdo e veiculações publicitárias foram vistoriadas. Foi realizada uma pesquisa exploratória e os primeiros resultados, apresentados em formulários de pesquisa, publicidade em redes de comunicação nacional ou postagens patrocinadas em redes sociais apresentaram maior relevância. Isso já permitiu verificar os espaços iniciais dados à visibilidade envolvendo o conteúdo pretendido, e a abordagem do mesmo.

A partir dessa pesquisa exploratória, percebeu-se a importância de buscar por exemplos que retratem discursos atuais e o tensionamento que ocorreu recentemente nas mensagens publicadas pela mídia. Para isso, foi definido o escopo de buscar por discursos midiáticos publicados entre 2016 e 2019.

Por meio da pesquisa exploratória, foi possível encontrar discursos atuais da mídia. Esses exemplos atendem aos critérios previamente estabelecidos, sendo então: (1) estar em uma publicação com grande alcance de visibilidade, (2) ter sido publicado entre 2016 e 2019 e, por fim, (3) tratar diretamente ou indiretamente sobre o vitiligo.

Partindo desse levantamento foi possível organizar os discursos apresentados em categorias, cada uma correspondente a um tipo de discurso. São estes: (1) o discurso do embelezar; (2) o discurso do consumir e (3) o discurso do conscientizar, explicados em cada exemplo apresentado. Essas nomenclaturas foram elencadas pelo pesquisador. Apesar de ser apresentado apenas um exemplo de cada discurso, há outros veículos e outros conteúdos que podem ser analisados sob a ótica desse estudo.

Ressalta-se aqui que, sob determinada ótica, as categorias propostas se relacionam. Portanto uma categoria pode encaixar-se em outra. Por exemplo, o discurso de conscientização a seguir, sob diferente avaliação, pode ser entendido enquanto discurso de consumo. No entanto, para fins de análise e compreensão aprofundada, cada exemplo a ser analisado a seguir será encaixado em apenas uma categoria e analisado apenas sob esta ótica. Isso indica que o trabalho pode, futuramente ser reproduzido com os mesmos exemplos, sob novas óticas ou, até mesmo com novos exemplos.

As análises que seguem no capítulo são avaliadas sob os seguintes pontos: as possíveis mensagens abstraídas de cada exemplo - ou seja, será realizada uma análise envolvendo a imagem e o texto, temos então a linguagem como um sistema complexo na busca de como pode-se entender o mesmo e o alcance em termos de visibilidade que cada exemplo traz - anteriormente, foi verificado que a visibilidade possui o poder para desenvolver a identidade do leitor/ espectador ou, então ajudar o mesmo a afirmar a sua, então, é importante verificar se o exemplo possui força nesse aspecto. Por fim, será feita uma análise do material, tendo como norte as funções estética e comunicativa, como proposto por Mukarovsky (1988), para apoio ao pesquisador.

A análise das mensagens pretende verificar as mesmas como estruturas, seu funcionamento, seus recursos e camadas, seus signos imagéticos e palavras

utilizadas, e em que contextos foram aplicadas. Torna-se fundamental perceber como elas são enunciadas, seus recursos.

Essa análise é fundamental para que seja possível entender quais ideias são transmitidas ao público sobre o tema proposto, e de que forma. Por meio dessa análise, pretende-se verificar, de maneira crítica, se há um esforço sendo realizado a fim de desconstruir o estigma que assombra os portadores de vitiligo.

Para o melhor entendimento de como um discurso pode (1) auxiliar efetivamente na quebra de um estigma; (2) auxiliar parcialmente - quer dizer, trazer novos olhares para o assunto, sem ser a melhor forma de fazê-lo - ou (3) não contribuir em nenhum aspecto para que as pessoas conheçam mais sobre as pessoas estigmatizadas e, conseqüentemente, continuem afastadas de suas verdades, apresentamos também nossas categorias.

Serão levados em conta os conceitos desenvolvidos por Michel Foucault nos capítulos anteriores, então a análise a ser desenvolvida levará em consideração a linguagem utilizada, para além da imagem e do texto. É importante colocar a crítica sobre as estruturas analisadas, utilizando o conhecimento advindo do autor como base para visualizar e entender os exemplos trazidos.

Como verificado anteriormente, a visibilidade é peça fundamental na massificação do discurso. Então, para verificar a força do mesmo, é necessário entender quem foi impactado, ou seja, verificar a visibilidade e o alcance dessa mensagem é parte fundamental da análise a ser realizada.

Mukarovsky (1988, p. 22) apresenta que “qualquer objecto e qualquer acção podem chegar a ser portadores de função estética”. Existe uma relação dialética entre objetos e ações que borra a fronteira entre o que é estético e o que é extra-estético. Logo, pode-se afirmar que por trás de um objeto, podemos encontrar outras funções, entre elas, a função comunicativa. Essa carrega consigo uma mensagem e torna-se importante verificar a contraposição ou justaposição e sua relação direta com a função estética/ sensível presente no objeto de estudo.

Antes de iniciar as análises, é importante que esteja claro que, embora as percepções de função estética possam ser verificadas de forma individual, nesta pesquisa, será pensado na percepção coletiva acerca dessa função.

Todos conhecem pessoas para quem tudo adquire função estética e outras para quem a função estética existe apenas em mínima medida; sabemos, até por experiência pessoal, que os limites que separam o estético do extra-estético, dependentes do grau de perceptibilidade estética, variam em cada pessoa com a idade, com o estado de saúde e mesmo com o estado momentâneo do espírito. Mas quando substituímos o ponto de vista individual pelo ponto de vista do contexto social verificamos que, apesar de todos os matizes individuais e fugazes, existe uma localização consideravelmente generalizada da função estética no mundo dos objectos e dos processos. (MUKAROVSKY, 1988, p. 24)

Visto que todos os documentos e pesquisas até o presente momento debatem sobre a força da informação sobre o coletivo, nessa etapa do trabalho não poderia ser diferente. Isto é, os exemplos a serem analisados a seguir terão como base um discurso, com olhar sobre suas funções comunicativa e estética verificadas de forma que o pensamento crítico sobre as mesmas seja concebido de modo a ir ao encontro do coletivo.

4.2 VITILIGO: A DOENÇA E SEU CONTEXTO

Antes de aprofundarmo-nos em novos discursos acerca do vitiligo, é importante repassar informações importantes sobre essa condição de pele tão específica, o estigma desenvolvido sobre a mesma e os discursos desenvolvidos e produzidos até então.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (2017), o vitiligo (Figura 13) é uma doença que ocasiona a perda de coloração na pele do indivíduo. As lesões, como são chamadas pela instituição, afetam os leucócitos - células responsáveis pela formação da melanina. Essa é o que permite a coloração da pele.

Figura 13 - Retrato em rede social de dois jovens portadores de vitiligo



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BzJSqDfBHEp/>>

Não há causas claras estabelecidas para o surgimento da doença. Porém, traumas emocionais podem ser fatores que desencadeiam ou agravam a doença. As manchas brancas, ocasionadas pela doença, não possuem tamanho ou forma comum entre si. Cada mancha e cada indivíduo portador dessa condição é único.

Em matéria publicada pelo Jornal de Brasília, a jornalista Ana Ferreira (2018) cita que 2% de toda a população mundial é afetada por essa doença. Em cálculos grosseiros, podemos estimar que 140.000.000 (cento e quarenta milhões) de pessoas possuam vitiligo. Essa doença não escolhe cor de pele, gênero, orientação sexual ou religião. Ela, simplesmente, instala-se sob a pele do indivíduo e a redesenha com novas cores.

Uma vez identificado, o vitiligo (Figura 14) pode ser classificado de duas formas pelo dermatologista que estiver acompanhando o paciente: (1) Segmentar ou Unilateral. Este diagnóstico significa que o vitiligo manifesta-se apenas em uma parte do corpo, normalmente o paciente ainda é jovem. Pêlos e cabelos também

podem perder a coloração. (2) Não segmentar ou Bilateral. Esse diagnóstico, além de ser o mais comum, significa que a doença aparece nos dois lados do corpo - como os dois pés. Em geral, as manchas surgem inicialmente em extremidades. Há ciclos de perda de cor, desenvolvimento da doença e até estagnação. Estes ciclos ocorrem durante toda a vida.

Essa é uma condição totalmente visual e, ainda de acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia, não ocasiona limitação ou incapacitação no indivíduo. Logo, supondo que não haja o peso de um estigma, é possível ter uma vida totalmente comum enquanto portador de vitiligo.

A palavra vitiligo surge diretamente atrelado ao termo grego *vitius*. Esse termo indica manchas na pele, imperfeição e/ou marcas. Logo, vai ao encontro do que já foi visto anteriormente sobre essa condição de pele (ORIGEM DAS PALAVRAS, 2012).

Voltando a pensar no estigma como uma construção social que é imposta a alguém, vamos tomar este espaço para apresentar alguns discursos históricos criados acerca de pessoas que possuíam vitiligo. E, mais uma vez, entender que o estigma refere-se mais a como as pessoas enxerga o ser estigmatizado do que propriamente sobre sua identidade.

Durante o desenvolvimento do item 2.1³³ deste documento de pesquisa monográfico, o autor utilizou dois exemplos que serão novamente citados nessa área. O primeiro refere-se aos leprosos referenciados na Bíblia. No exemplo previamente citado, trazemos o texto 13 do livro Levítico. Explorando mais informações desse trecho, constata-se passagens como:

Se alguém tiver um inchaço, uma erupção ou uma descoloração que possa ser sinal de lepra, essa pessoa deve ser levada ao sacerdote Arão ou a um de seus filhos. O sacerdote examinará a região afetada da pele. Se houver ali pelos que ficaram brancos e parecer que o problema é mais profundo, é lepra, e o sacerdote que examinar a pessoa a declarará cerimonialmente impura. (BÍBLIA SAGRADA, 2016, LEVÍTICO 13:1-3)

Partindo da leitura anterior, podemos notar que há diversas similaridades entre o vitiligo e o que era previsto enquanto lepra na época cristã. Logo, é possível

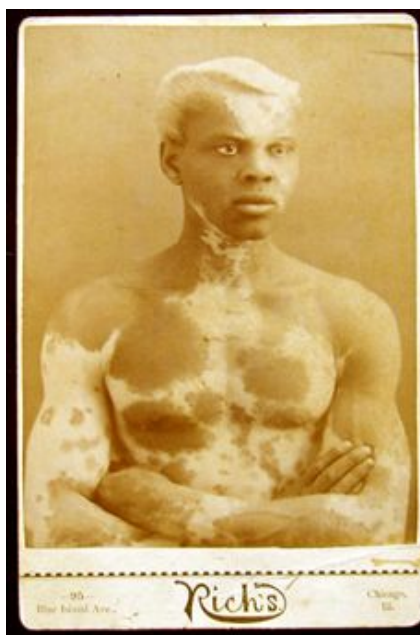
³³ Conceito de Estigma

afirmar que, não apenas as manchas características da doença carregavam um próprio estigma, elas também eram afetadas pelo estigma gerado pela lepra - que, assim como vimos anteriormente, era expulso do acampamento onde concentrava-se a população.

Neste caso, então, o discurso produzido sobre o vitiligo era que o mesmo representava uma doença, o medo e, também, a morte. E, para aqueles que eram vistos enquanto saudáveis, qualquer proximidade deveria ser evitada. Logo, deveria ser mantido uma distância considerável sobre os indivíduos que apresentavam essa condição.

No entanto, como observamos também nas representações históricas no panorama levantado anteriormente³⁴, o vitiligo também se tornou objeto de admiração e passou a integrar shows onde era visto como espetáculo (Figura 15). Esse corpo fantástico era apresentado ao público como forma de entretenimento e diversão por médicos, apresentadores de circos e filósofos.

Figura 15 - Retrato do “Zebra boy”, atração de um espetáculo que contava com diversas pessoas portadoras de vitiligo



Fonte: <<http://www.sideshowworld.com/81-SSPAlbumcover/Spotty/Piebald.html>>

³⁴ Esse é o segundo exemplo previamente citado. No entanto, aqui, apresentamos um outro desdobramento dos humanos-leopardos (Figura 7) vistos anteriormente no subcapítulo 2.1

Nessa época, o discurso produzido acerca do vitiligo é que o mesmo pertencia ao estrangeiro, ou seja, era algo que jamais afetaria o espectador. Ou seja, era possível observar e contemplar alguém com vitiligo, no entanto, o espectador se mantinha a uma distância e não gostaria de desenvolver relações com estes seres estigmatizados.

Avançando alguns anos na história, deparamo-nos com o grande rei do pop, Michael Jackson. Essa grande estrela da música, embora não seja de conhecimento coletivo, conviveu com vitiligo (Figuras 16 e 17). No entanto, Michael Jackson optou por acelerar o processo de embranquecimento de sua pele para que não precisasse lidar com as consequências do estigma que a doença traria para sua vida pessoal e profissional.

Figura 16 e 17 - O antes e depois do Rei do Pop, Michael Jackson



Fonte: <<https://liatyris.wordpress.com/2013/05/30/michael-jackson-vitiligo/>>

O discurso que pode se abstrair disso é que, apesar de Michael ter a oportunidade de apresentar visibilidade para essa condição de pele e alterar os discursos produzidos até então sobre a mesma, ele o escolhe não fazer. Ou seja, o

discurso, mais uma vez, prefere não dar voz ou vez para aqueles que possuem vitiligo e, caso a possuam, a melhor opção é não aceitar a doença.

Apesar de, desde os primórdios da humanidade visualizarem o vitiligo como uma aberração, os discursos sobre ela estão sendo confrontados. Primeiramente por aqueles que apresentam a condição de pele. Segundo, por aqueles que acreditam que uma sociedade verdadeiramente democrática está atrelada aos discursos e visibilidades que proporciona. Por fim, novos discursos surgem sobre essa condição de pele tão única, vejamos a seguir quais mensagens os mesmos carregam.

4.2.1 Embelezar

Para esta etapa, apresenta-se um exemplo de discurso que está ganhando visibilidade da mídia e a análise será feita sobre a forma como esse discurso se comporta e quais são as possíveis mensagens abstraídas do mesmo. Aqui, o objeto de análise é o discurso que busca embelezar.

Antes de trazer o novo discurso à tona, é interessante verificar que, antigamente, houve tentativas de embelezar o estigma. Sendo uma delas já presentes neste documento (Figura 6) - na qual um indivíduo que teve sua identidade deteriorada por um estigma corporal foi trazido para uma nova ótica e tentou ser embelezado. Neste caso, mais especificamente, uma criança foi trazida para a família real, onde recebeu roupas especiais, tendo seu corpo e estigmas vistos sobre diferentes óticas. Então, visto que estava presente na família real, não era um objeto de fácil acesso ou visibilidade. No entanto, como será visto a seguir, a ascensão da mídia e do fluxo de comunicação de massas, fez com que o discurso do embelezamento sofresse severas mudanças.

Agora, apresenta-se o primeiro estudo de caso. O discurso do embelezamento. O objeto que tornou-se estudo de caso é o projeto fotográfico, (Figura 18) realizado pelo britânico Brock Elbank que iniciou em 2018 - ainda está em andamento. Esse projeto busca exaltar e retratar a beleza presente naqueles que portam o vitiligo. A grande maioria dos modelos presentes nas fotografias não possui experiência diante da câmera. Em pouco mais de um ano do início do projeto Elbank já fotografou mais de 35 portadores de vitiligo - sendo um deles um cachorro.

A matéria que deu origem a análise desse material, está disponível no Vice Brasil³⁵, no entanto, outros sites - como i-D - também publicaram o conteúdo enviado pelo britânico. A partir de cálculo inicial - feito com base nos seguidores das páginas em redes sociais desses portais de conteúdo -, é possível prever que mais de três milhões de pessoas foram digitalmente impactadas por esse conteúdo³⁶. Logo, é possível afirmar que há grande visibilidade gerada para esse projeto apenas desses dois websites³⁷. O projeto ainda é vigente e o fotógrafo tem o intuito de, após o término, realizar uma exposição dessas fotografias e, também, postá-las em um Instagram.

Projetos como esse servem como plataforma para que, não apenas pessoas que possuam vitiligo, mas também a comunidade em geral possam ver essa condição de pele a partir de novas perspectivas e novos olhares. Vendo, portanto, essa tribo como obras de arte vivas.

³⁵ Por meio do link abaixo, é possível conferir a tradução da entrevista e algumas fotografias: https://www.vice.com/pt_br/article/gvx99y/isso-que-acontece-quando-um-fotografo-do-instagram-passa-para-o-filme

³⁶ O cálculo foi baseado no número de seguidores das redes sociais dos dois portais de notícias combinados. (A página de Facebook da *Vice Brasil* conta com 637 mil seguidores; a página de Facebook da *i-D* conta com 1,4 milhões de seguidores; a página de Twitter da *i-D* conta com 1,6 milhões de seguidores). Para esse cálculo, foram desconsiderados algoritmos de entrega de conteúdo.

³⁷ Não foram buscados outros veículos que divulgaram informações ou material do projeto, no entanto, estima-se que há ainda mais leitores e espectadores para esse conteúdos espalhados pelo mundo.

Figura 18 - Retrato de Bianca Schonhofer realizado por Brock Elbank



Fonte: <https://www.vice.com/pt_br/article/xmw9z/fotos-de-pessoas-com-vitiligo-lindo>

A fotografia acima foi selecionada pelo pesquisador justamente por seu aspecto semelhante a de uma imagem médica, ou seja, completamente crua. Com isso, mostra-se o signo visual de maneira icônica³⁸, ou seja, a imagem resume-se a si mesma. A única mensagem contemplada nessa imagem é o próprio vitiligo e sua manifestação única no corpo da modelo. Embora haja outras fotografias - que ainda serão apresentadas neste subcapítulo - essa imagem é especial para que possamos entender melhor sobre um dos preceitos do discurso da beleza.

O embelezamento é uma forma de discurso que entra em rota de colisão com outros discursos previamente estabelecidos - tais como o de afastar, espetacularizar ou ocultar, como vistos nas imagens 15 a 17. É por meio de representações - neste caso, as imagéticas como do projeto - que o produtor desse conteúdo consegue exaltar os padrões assimétricos ou não que essa doença causa na pele de seus portadores. Isso ocorre pois, como vimos pelos estudos de Kellner, a identidade

³⁸ Esse pensamento foi baseado nos estudos do filósofo americano Charles S. Peirce (2010) que classifica os signos visuais em ícones, índices e símbolos.

surge a partir da afirmação vinda do outro, sendo esse outro, possivelmente, a mídia e seus desdobramentos - como os websites que divulgaram imagens do projeto.

O artista por trás da câmera fez um convite a diversos portadores de vitiligo, sendo que estes não possuem experiências com câmeras para mostrar sua verdadeira beleza. Trazer esse tipo de pessoa para os ensaios permite evidenciar ainda mais a naturalidade e espontaneidade delas. O fotógrafo comenta que os ensaios acabam se tornando sessões de terapia para os modelos (Figura 19). Uma vez que os mesmos não possuem validação no discurso midiático, ver-se enquanto objeto de beleza pode ser libertador. O ensaio contempla pessoas brancas, velhas, negras e jovens - ou seja, prova mais uma vez que essa condição de pele está presente em todas as camadas sociais.

Figura 19 - Retrato de Nile Goodlad realizado por Brock Elbank



Fonte: <https://www.vice.com/pt_br/article/xwmw9z/fotos-de-pessoas-com-vitiligo-lindo>

O embelezamento ocorre do momento em que conseguimos nos afastar³⁹ dessas pessoas e, ao invés de tornar elas espetáculos bizarros, as vemos enquanto

³⁹ Aqui, usa-se o termo afastar no sentido de trazer uma nova perspectiva ao olhar. Não deve ser interpretado como afastamento físico ou simbólico, mas sim como uma metáfora para distanciarmos-nos dos antigos discursos.

símbolos de beleza e, principalmente, enquanto semelhantes da raça humana. Ou seja, o discurso do embelezamento quer fazer com que o público veja beleza mesmo naqueles que não vão ao encontro de padrões estabelecidos pela mídia ou *habitus*.

No entanto, não é de nenhum benefício produzir um discurso que embeleza sem que o mesmo possa ganhar visibilidade, por intermédio da mídia. Logo, o fotógrafo recorreu a sites de notícias e informações para publicar esse conteúdo, receber reconhecimento pelo seu trabalho e atingir um maior número de pessoas com seu projeto.

Como explicado anteriormente, o material acerca da produção ganhou visibilidade midiática a partir de sites de notícias e suas respectivas redes sociais. É possível crer que não apenas quem segue esses veículos será impactado pelo conteúdo. Conclui-se isso, pois as redes sociais permitem uma função de compartilhamento de links em páginas pessoais, grupos restritos e afins. Então, mesmo que se estime que três milhões de pessoas tenham recebido o conteúdo emitido pelo *Vice Brasil* e *i-D*, ainda há possibilidade desse conteúdo ter sido replicado enésimas vezes em outros diversos canais de comunicação. Ou seja, essa mensagem pode ter um espaço de visibilidade maior do que pode-se imaginar.

Além disso, a publicação desse conteúdo no Instagram permite massificar ainda mais essa mensagem. Visto que a plataforma funciona de forma gratuita e permite fácil acesso a qualquer usuário. Além disso, é uma das principais ferramentas de comunicação moderna - já tendo passado da marca de um bilhão de usuários, ou seja, um sétimo da população está presente e ativa nessa plataforma de compartilhamento de imagens digitais. Logo, é inegável que há impacto gerado a partir de um discurso como esse, ainda mais quando aliado ao seu poder de visibilidade.

Isso nos leva ao pensamento de Foucault. O autor trata sobre a questão do adestramento. Esse processo, que ocorre por meio dessa repetição de discursos e sua consecutiva reprodução, permite que o mesmo seja internalizado e aprendido de forma disciplinar. Logo, a população absorve o conteúdo de mensagens como essa e pode reproduzi-las.

Como apresentado anteriormente, o fotógrafo pretende que esse projeto fotográfico torne-se uma exposição e, também, fará uma conta no Instagram

dedicada às fotografias realizadas. A partir disso, permite-se afirmar que o discurso do embelezamento também está presente na experiência daqueles que forem visitar a exposição. Afinal, esse espaço permitirá um novo olhar sobre o vitiligo. Sendo que este pode impactar, de maneira significativa, os presentes.

Nas fotografias, há um texto estético que se forma e, como todo objeto estético, seu maior intuito é produzir uma experiência estética no leitor/espectador. A partir dessa, gerar uma mudança efetiva acerca de alguma ideia, construção social ou afins. Para esse exemplo, o texto estético produzido indica que há beleza na presença de vitiligo e, por meio desses produtos fotográficos, o artista busca construir um ideal de embelezamento no leitor.

O discurso do embelezamento permite que, tanto pessoas normais⁴⁰, quanto pessoas que possuem sua identidade deteriorada - principalmente pelo estigma corporal do vitiligo - reconheçam a beleza que há nesses corpos. E, principalmente, que não há mais ou menos belezas em corpos comuns como os que já estão presentes na mídia. Esse discurso promove a aceitação igualitária entre os corpos. Em outras palavras, esse discurso promove a diminuição dos impactos de um estigma e visa a total anulação de seus efeitos.

É possível adaptar o pensamento de Baudrillard (2001) acerca do conceito de sedução, na qual abole-se a distância entre o real e sua representação, ou seja, essa exposição, esse projeto e seus respectivos desdobramentos farão com que os receptores desse discurso não vejam apenas uma representação, mas sim, a si mesmos, seus semelhantes e portanto, enxerguem beleza.

A função estética presente neste trabalho é bem representada. Visto que o mesmo foi pensado com o intuito de se produzir arte- aqui arte presente na mídia. E, de acordo com Mukarovsky, uma vez que um objeto ou ação são pensados com o intuito de servirem enquanto arte, sua função estética é servida.

No entanto, além de apenas fotografias, Brock Elbank produziu retratos, estando dois deles representados nas imagens anteriores. Esse tipo de produto fotográfico, além de possuir uma função estética destacada, apresenta também uma função comunicativa.

⁴⁰ Nomenclatura retirada do livro de Erving Goffman (1988) ao se referir sobre pessoas que não são afetadas por estigmas corporais, tribais ou pessoais.

Existe por fim um tipo de pintura e de escultura já totalmente artístico, cuja peculiaridade consiste numa oscilação entre a comunicação e a manifestação com finalidade imanente: é o retrato, que é ao mesmo tempo uma representação, avaliada segundo o aspecto real da personagem, e uma elaboração artística sem relação obrigatória com a realidade. (MUKAROSVKY, 1988, p. 29)

Partindo da proposição acima, podemos entender sobre a relação dialética entre a função estética e a função comunicativa. Isso ocorre, pois o fotógrafo pretende, por meio de seu trabalho, produzir arte e imbuir pensamentos de beleza às pessoas que possuem vitiligo. No entanto, a função comunicativa, embora não tenha o uso de nenhum artifício textual, vem do momento em que a própria imagem e, principalmente, seus modelos contam uma narrativa - seja por meio de seu olhar, postura corporal, maneira como se portam diante da câmera, ou, nesse caso, a maneira como a pele dos mesmos reagiu a uma doença auto-imune- nesse caso temos a pele desnudada.

Sob diferente perspectiva, podemos entender, que embora as fotografias e os retratos tenham o intuito de trazer novos olhares para a condição de pele vitiligo, não representam uma realidade de maneira plena, pois tomam posse desse corpo e projetam uma beleza arquitetada⁴¹ sobre ele. Então, é possível afirmar que esse tipo de discurso ajuda parcialmente a desconstruir os efeitos do estigma, pois, embora ele ajude a aproximar pessoas aos sujeitos que o carregam, ele traz uma visão ainda idealizada acerca dos portadores de vitiligo.

4.2.2 Consumir

Para este subcapítulo trazemos um exemplo de discurso que está ganhando visibilidade da mídia e faremos uma análise sobre como ele se comporta e quais são

⁴¹ Infere-se aqui o pensamento de que, para a produção dessas fotografias, foram utilizados iluminações, fundos cenográficos e softwares de edição de imagem que favorecem o corpo do modelo e, portanto, trazem uma beleza não natural a uma pessoa real.

as possíveis mensagens. Aqui, falaremos sobre o discurso que busca incentivar o consumo.

Antes de trazer o novo discurso à tona, é interessante verificar que, antigamente, houve tentativas de “consumir” o estigma. Sendo uma delas já presentes neste documento (Figura 8), temos o indivíduo que teve sua identidade deteriorada por um estigma corporal trazido para uma nova ótica, gerando consumo. Neste caso, mais especificamente, os freaks podem ser citados. Faziam parte de espetáculos bizarros onde a grande população gerava lucros para se espantarem com suas imagens. Então, apesar de serem espetáculos pensados para a família, sua visibilidade, ainda assim, não era massiva. No entanto, como será visto a seguir, a ascensão da mídia e do fluxo de comunicação de massas, fez com que o discurso do consumo sofresse severas mudanças.

O exemplo aqui são os materiais publicitários desenvolvidos pela marca brasileira de cosméticos Natura para o lançamento e divulgação de sua linha de produtos Natura Tododia Folhas de Limão e Graviola (Figura 20).

A campanha foi desenvolvida em fevereiro de 2019 pela Agência Africa, localizada em São Paulo. A campanha começou a ser veiculada antes do Carnaval, período em que muitas mulheres buscam tratamentos para melhorar o aspecto de sua pele e corpo. Pensando nisso, esse produto busca mostrar às consumidoras o poder de um produto mais natural e como esse *detox* pode mudar o corpo das mesmas. A veiculação dos materiais ocorreu, principalmente, em canais de televisão aberta e fechada, no entanto, houve repercussão em anúncios em redes sociais - como *Facebook* e *Instagram*.

O material produzido e publicado busca mostrar que a linha de produtos é pensada para todas as belezas e todos os corpos. Dentre os produtos publicados, o comercial mostra três mulheres com estigmas corporais, sendo estes, o vitiligo, o sobrepeso e a pele negra. O foco dessa análise será centralizado na modelo que apresenta vitiligo. Todas as modelos utilizadas no desenvolvimento desse material já apresentavam-se como influenciadoras digitais, ou seja, já possuíam uma voz ativa em suas redes sociais para advogar a favor de uma causa. Os produtos de propaganda da marca foram veiculados em redes sociais, meios impressos e televisivos nas principais redes nacionais. Apenas em números de visualizações, a

propaganda no Youtube e no Facebook da marca somam 4,5 milhões de visualizações.

Figura 20 - Captura de tela da propaganda disponível no canal de YouTube da marca brasileira de cosméticos Natura



Fonte: <<https://youtu.be/AmRiCujcJMU>>

Anúncios como esse visam a, de forma superficial, contemplar estereótipos que não recebem visibilidade na esfera midiática. E, visto que são produzidos por marcas com alta relevância para a sociedade consumista nacional, têm o intuito de seduzir o comprador com o discurso de representação. No entanto, como colocado anteriormente, as modelos presentes nessa propaganda - em especial, Barbarhat Sueyassu que possui vitiligo - possuem relevância por serem influenciadoras digitais. Portanto, é possível entender que, superficialmente, a marca se posiciona enquanto apoiadora de todas as formas e padrões corporais (Figura 21).

Figura 21 - Comentário realizado no vídeo publicado pela Natura



Fonte: <<https://youtu.be/AmRiCujcJMU>>

Ao analisar com maior cuidado e cunho crítico, entendemos que, na verdade, a marca se aproveita dos discursos de empoderamento, aceitação e embelezamento que cada uma das modelos oferece para se promover. Afinal, essas modelos já possuem uma voz ativa e buscam, por meio de seu corpo, entregarem conscientização sobre seus estigmas e suas realidades - no caso de Barbarhat, isso ocorre por meio do Instagram da modelo, que compartilha informações sobre cuidados com sua pele, seu cotidiano e, principalmente, como é conviver com essa condição.

O único intuito da marca parece ser aproveitar o corpo e os discursos emitidos pela modelo para gerar uma sensação de identidade com o público. Essa sensação de identidade pode ser explicada por Kellner (2001) que afirma que o outro - neste caso, a modelo presente na publicidade - é parte fundamental da construção da identidade. Então, uma vez que o consumidor se sente minimamente representado pelo produto e pela modelo presente no material publicitário, a marca conseguirá gerar o consumo da linha de produtos em questão. Em outras palavras, o discurso que visa ao consumo não é um serviço favorável à desconstrução do estigma corporal causado pelo vitiligo. O texto estético apenas se aproveita da exposição já gerada pelos ativistas para lucrar sobre essa situação.

Isso porque esse texto estético tem o impacto de despertar interesse nas consumidoras que possuem vitiligo - ou nos demais estigmas corporais representados nos materiais publicitários - e criar uma falsa ilusão de que a marca possui uma relação com esse público. Quando, na verdade, a realidade apenas mostra que a marca entende que esse público também pode ser alvo de consumo⁴² e, desenvolve um texto estético que oferece visibilidade para essas causas. Esse desejo de visibilidade seduz os estigmatizados, e exatamente por isso, acaba sendo confundido com um ideal de dar chance, voz e vez. O texto estético desenvolvido para os fins de consumo não enxerga pessoas, enxerga lucro. É inocente pensar que, não apenas essa, mas qualquer marca tem qualquer intuito de privilegiar

⁴² Como visto anteriormente, essa condição de pele afeta 2% da população mundial. Logo, gerar identificação com esse público, pode ter um impacto positivo sobre as vendas de uma marca.

alguém que possui sua identidade deteriorada. O capitalismo se sobressai acima de todos os seres e todas as lutas.

Apesar de seu texto estético não ser benéfico para a desconstrução do estigma, sua mensagem pode não ser decodificada⁴³ da maneira plena. Então, há a possibilidade desse discurso de consumo ser assimilado apenas como uma mensagem superficial de empoderamento e aceitação de todas as formas de beleza.

Ao contemplar o que parece na propaganda “Um detox pode mudar o seu corpo”, podemos entender que o detox surge com o intuito de incentivar os consumidores da marca para optarem por produto mais naturais - ou seja, os produtos que serão anunciados a seguir.

Isso nos remete diretamente à idealização de saúde explicada por Tucheran (2008). De acordo com a autora, visto que a saúde é um direito universal, qualquer coisa que não vá ao encontro a esse requisito é tratado como motivo de medo e preocupação. Logo, a marca se aproveita desse ideal de saúde para vender seus produtos naturais e pensados para uma pele saudável e bem-estar da consumidora. Mais uma vez, então, entendemos que o discurso do consumo não exhibe preocupação com o estigma, apenas com o lucro que se pode gerar a partir dele.

Independentemente da mensagem que for assimilada, é inegável a importância da visibilidade para este caso. A marca Natura possui relevância nacional quando se trata de vendas e reconhecimento de marca - estando, inclusive, entre as marcas de cosmético mais valiosas do mundo⁴⁴. Então, as publicidades que são produzidas e veiculadas com o nome da marca possuem alto impacto na população brasileira. Além disso, mais de 14 milhões de pessoas que, voluntariamente, curtiram a página do Facebook da Natura⁴⁵ Ou seja, essas pessoas buscam esses produtos, consomem a marca e, principalmente, vão ao encontro dos

⁴³ Aqui, utilizamos o processo de construção de comunicação clássico. Onde, um sujeito codifica, por meio da linguagem, uma mensagem, a entrega a um receptor e esse tem o trabalho de decodificar a mensagem. No entanto, como é de conhecimento comum, existe a possibilidade de haver ruídos na comunicação e, então, a mensagem não ser traduzida de forma correta, gerando, então, novas percepções acerca de seu conteúdo. Bessa (2006, p.52) afirma que “O significado a que se pode chegar na interpretação (recodificação) pode ser diferente do que o emissor teria criado na codificação”.

⁴⁴ Confira matéria da Exame:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo/>>

⁴⁵ Acesso realizado em 24 nov. 2019 <<https://www.facebook.com/naturabrofficial/>>

discursos produzidos pela mesma. Logo, esse exemplo, acima dos demais, possui maior impacto, quando se trata de visibilidade da mensagem.

Visto que a publicidade, considerando seu material audiovisual, combina perfeitamente questões imagéticas, sonográficas e textuais, consideramos que as funções estéticas e comunicativas estão alinhadas. Isto é, visto que é um produto que não pensado enquanto arte, sua função estética, de acordo com Mukarovsky (1988) já mora em uma esfera extra-estética. No entanto, visto que a relação entre esses dois conceitos é dialética, pode-se entender e considerar que esses anúncios podem possuir uma função estética/ sensível.

A função comunicativa mora justamente nas informações que atraem o espectador a obedecer o discurso de consumo e adquirir os produtos mostrados. Ou seja, a função comunicativa desse discurso é justamente servir à marca, sem pensar no consumidor desse conteúdo ou do produto. Logo o pesquisador entende que o discurso do consumo não visa quebrar o estigma produzido acerca daqueles que possuem o vitiligo, mas sim, apoderar-se do discurso daqueles que o fazem para gerar lucros.

4.2.3 Conscientizar

Para este subcapítulo, iremos trazer um exemplo de discurso que está ganhando visibilidade da mídia e faremos uma análise sobre como esse discurso se comporta e quais são as possíveis mensagens abstraídas do mesmo. Aqui, discutiremos sobre o discurso que busca conscientizar.

Antes de trazer o novo discurso à tona, é interessante verificar que, antigamente, houve tentativas de conscientizar outras pessoas sobre o estigma. Sendo uma delas já presentes neste documento (Figura 9) em que um indivíduo que teve sua identidade deteriorada por um estigma corporal foi trazido para uma nova ótica e permitiu que outras pessoas tomassem consciência sobre a condição. Neste caso, mais especificamente, médicos conheceram a paciente e estudaram o seu corpo para compreender a diferenciação entre o corpo da personagem principal e dos demais. Visto que a análise do corpo era realizada pelos médicos, não existia uma grande visibilidade sobre o assunto, dificultando ainda mais a sua visibilidade

por parte do público. No entanto, como será visto a seguir, a ascensão da mídia e do fluxo de comunicação fez com que o discurso da conscientização sofresse severas mudanças.

O exemplo a ser analisado nesta etapa é a reportagem publicada em 2018 pela Marie Claire Brasil, em que temos a modelo canadense Winnie Harlow entrevistada (Figura 22). A revista tem veiculação nacional e é vendida tanto para assinantes quanto de forma avulsa. Para essa análise será levado em consideração a publicação online disponível no próprio website do periódico. A reportagem acompanha, de forma pessoal, a modelo durante um dia em um ensaio de fotos na cidade Nova Iorque (Estados Unidos da América). A entrevista conduzida pretende mostrar Winnie Harlow e sua vivência com sua condição de pele vitiligo. Pretende, então, expor essa verdade e conscientizar o leitor acerca dessa realidade e qual o cotidiano da modelo. Além da entrevista, a modelo realizou um ensaio exclusivo ao veículo de moda brasileiro, no entanto, apenas os signos textuais produzidos na reportagem publicada serão analisados.

Figura 22 - Captura de tela feita do site da Marie Claire Brasil



Fonte:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>>

Atualmente, o Brasil vive uma crise editorial sem precedentes. Essa instabilidade afetou grandes conglomerados de revistas e editoras que eram verdadeiras referências em suas áreas. O fechamento da revista Elle Brasil

representa a seriedade desse assunto. Então, a permanência de atividades da revista Marie Claire Brasil, tanto em edições online quanto impressas, representa muita força, resistência e, principalmente, visibilidade. De acordo com o material publicado pela própria editora Globo - que gerencia as publicações da Marie Claire Brasil (2015) - a revista possui número superior de leitoras em relação a todas as suas concorrentes. O número estimado em 818 mil leitores por mês.

Inserese aqui o pensamento de Sodré (1998) sobre os produtos desenvolvidos para o consumo fácil, tal qual uma revista:

No entanto, a relação estética entre o consumidor e a obra é geralmente mais viva do que na cultura elevada atual. Isto porque existe maior participação psicoafetiva da parte do espectador - e toda relação estética é poderosa quando alimentada pela participação. (SODRÉ, 1998, p.17)

Ou, seja, o público leitor de uma revista como a Marie Claire Brasil busca validação, opinião e direcionamentos para guiar sua vida. Esse mesmo autor ainda coloca que uma pessoa entendida desse conteúdo deve ter a capacidade de sentir e vivenciar o mundo por meio dessa visão. Em outras palavras, o público consumidor dessa forma de conteúdo é muito suscetível à reprodução deste discurso.

Como citado anteriormente, para essa análise, será avaliada postagem online no site da revista. No mesmo documento publicado pela editora, é citado que o site⁴⁶ da revista possui 10.282.000 visualizações de página por mês. Ou seja, em vista do que foi mencionado antes acerca da qualificação do público, um número tão expressivo de leitores que buscam absorver informações da revista não deve ser subestimado.

A reportagem é desenvolvida em formato de conversa. A jornalista narra as atividades desenvolvidas por ela e pela modelo no tempo em que ocorre uma produção de fotos exclusivamente para a revista brasileira. A reportagem parece ter sido escrita com o intuito de não apresentar floreios, de maneira que o leitor tivesse acesso às informações de maneira mais brutas⁴⁷ possíveis.

⁴⁶O site está disponível no seguinte endereço: <<https://revistamarieclaire.globo.com/>>

⁴⁷ O emprego dessa palavra é dado pelo fato de que não há uma lapidação ou adornos ao texto, ele é escrito de maneira crua, de forma que o leitor absorve as informações de maneira rápida e possa, então, sentir exatamente o que a jornalista sentiu.

Chegou naquela manhã de segunda-feira resfriada, com os olhos marejados, e cumprimentou a equipe de longe. O primeiro pedido, por intermédio de sua agente, foi um chá de limão com gengibre, para amenizar a dor de garganta, e privacidade. Winnie não estava para conversa e se isolou durante a preparação do make e do cabelo (SGANZERLA, 2018).

Esse tipo de reportagem se relaciona diretamente com a proposta de Jaguaribe (2007), na qual a autora aborda a questão das favela tours. Isto é, por meio dessa forma de comunicação, pretende-se ir contra o discurso de embelezamento ou até mesmo de consumo para mostrar o que há por trás de toda uma construção estética e discursiva. Nas palavras da autora, esse tipo de leitura proporciona ao público uma sensação de *the real thing*⁴⁸. Essa sensação é proporcionada justamente pela construção narrativa realizada pela autora, onde ela tenta descrever os eventos da maneira como eles ocorrem, com o intuito de inserir o leitor nessa situação e permitir que o mesmo sinta o que ela sentiu.

Logo, esse é o principal poder do discurso que trata de conscientizar o público. Ele busca mostrar as verdades cruas vividas pelo sujeito, sem a intenção de embelezar, ocultar ou se apoderar de qualquer discurso. A conscientização ocorre do momento em que a jornalista oferece uma plataforma de visibilidade para que as ideias, sentimentos e presença política do sujeito - neste caso, Winnie Harlow - possam ser amplificadas pelo discurso e posicionamento do veículo.

O título da matéria já é uma forma de oferecer maior visibilidade e conscientização sobre a condição da modelo. Isso, pois o título de qualquer matéria é o primeiro impacto no leitor. Então, mesmo sem ler a matéria, esse será o contato entre a jornalista e o receptor. A jornalista optou por utilizar a própria fala de Winnie Harlow para descrever como o seu estigma e sua falta de visibilidade fez com que a mesma se sentisse sozinha em sua juventude. Então, ao trazer esse fala logo no título, a jornalista tem o intuito de mostrar a leitores de que a modelo também sofreu dificuldades devido ao seu estigma. Além disso, por meio da visibilidade da revista, pode mostrar para leituras que elas também não estão sozinhas e que, apesar do peso do estigma, é possível atingir posições importantes e de destaque.

⁴⁸ Tradução: "a coisa real".

É possível afirmar que, diferentemente dos exemplos apresentados anteriormente, a função comunicativa do discurso de conscientização é muito mais forte do que sua função estética. Isso ocorre, pois a principal motivação para o desenvolvimento desse tipo de material mora justamente na esfera de informação. O principal intuito dessa forma de discurso não é criar uma experiência estética de atração, mas sim, permitir que o leitor seja impactado por informações que o auxiliem a mudar seu ponto de vista.

Como apresentado anteriormente, esse tipo de produto midiático - a revista - tem um apelo pessoal muito forte com seus leitores. Então, trazer esse tipo de informação real, cuja função comunicativa está exacerbada auxilia - e muito - na desconstrução de estigmas. Essa afirmação é possível, pois o estigma surge justamente do afastamento entre sujeitos e, conseqüentemente, da deterioração de sua identidade, logo, uma vez que a comunidade pode aproximar-se desse sujeito e voltar a vê-lo como um ser humano completo, os impactos sociais causados pelo estigma serão nulos.

Os primeiros sinais do vitiligo surgiram quando ela tinha 3 anos. Por volta dos 7, viu as amigas da escola se afastarem por causa do preconceito dos pais, que não queriam suas filhas perto da garota que carregava manchas brancas pelo corpo. Na época ainda muito menina, Winnie não entendia a gravidade daquelas atitudes, mas se chateava. Aos 11, era apelidada de “zebra” e “vaca” pelos colegas, e o bullying só aumentou. Mais de uma vez, as crianças questionaram se ela era filha de mãe branca e pai negro por ter ambas as cores na pele. Aos 14, desistiu de estudar por não suportar ser alvo de tanta intolerância (SGANZERLA, 2018).

O depoimento acima ajuda a aproximar o leitor da situação de Winnie Harlow e, por consequência, auxilia a desconstruir pensamentos acerca de sua condição de pele. É possível afirmar isso, pois, conforme explicado por Goffman (1998) o estigma é uma forma de afastar o sujeito de um convívio social. Logo, uma vez que tratamos essa situação com naturalidade, permitimos que a comunidade entenda sobre essa situação e, então, quebre os estereótipos e os medos construídos acima dessa condição de pele.

Em outras palavras, o discurso de conscientização é parte fundamental do processo de desconstrução de um estigma. Pois, se os outros exemplos anteriormente trazidos buscam uma experiência estética de embelezamento ou

aproveitar-se da situação para gerar vendas, a função comunicativa presente na reportagem apresentada acima visa a colocar de lado firulas para a apresentar um ser humano real, com sentimento e que sofre pelo estigma desenvolvido acerca de sua condição de pele.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo aqui apresentado pudemos entender, de forma mais ampla e complexa, que um estigma só pode ganhar esse título uma vez que afete relações sociais do indivíduo que o carregue, que será considerado uma “marca” perante seu grupo, gerando uma identidade deteriorada.

Em sociedades antigas a problemática do estigma envolvia marginalizar o sujeito, impedindo-o de se relacionar com outros, ascender socialmente ou, em alguns casos, literalmente impedir qualquer tipo de contato deste com os demais. Isso ocorre porque o estigma constrói-se como uma barreira social que, por meio de relações de doutrinação e adestramento, permite que os membros de um grupo possam reproduzir uma ideia distorcida do outro e, conseqüentemente, afetar negativamente aquele que é visto enquanto estigmatizado.

Atualmente, infelizmente, os estigmas ainda perduram nas relações sociais. Relações de poder e adestramento mudaram radicalmente com a ascensão e fortalecimento da mídia. Como se já não bastasse a pressão sofrida pela sociedade acerca do problema enfrentado por determinados indivíduos/ grupos, a mídia parece permitir e perpetuar a estigmatização.

Mas com a evolução de formas de comunicação paralelas à mídia, como a internet, muitas pessoas antigamente marginalizadas encontram-se em grupos. Então, desse modo, a mídia viu-se obrigada a renovar os seus discursos.

Esse trabalho tinha como questão central entender quais eram as mensagens que estavam imbuídas em discursos atuais e como estes poderiam auxiliar a trazer novas visões e perspectivas a um estigma. A questão que norteou essa monografia é: **Como o discurso midiático permite novas formas de visibilidade aos estigmas do corpo na atualidade?** Aqui, focou-se principalmente, na identidade deteriorada daqueles que possuem vitiligo. É importante deixar claro que embora esse trabalho tenha focado no estigma causado por essa condição de pele, um dos maiores intuitos do estudo foi permitir ao pesquisador e seus leitores a possibilidade de aplicar o conhecimento aqui desenvolvido - futuramente, em outros exemplos, outros estigmas e outros discursos.

Dessa forma foi possível entender e analisar, de maneira crítica, as mensagens atuais acerca das questões aqui levantadas. Ou seja, embora esse documento tenha apresentado como abordagem o tema do vitiligo, é possível ampliar perspectivas e para analisar outros estigmas, sejam eles corporais, pessoais ou tribais.

Para que fosse possível desenvolver esse trabalho, alguns objetivos tiveram de ser traçados, de forma a estabelecer um parâmetro de onde era possível chegar com este estudo. Ou seja, o pesquisador estabeleceu metas que deveriam ser alcançadas pelo estudo científico.

O primeiro objetivo apresentado era: “entender o que é estigma e sua relação com o corpo”. Essa etapa foi desenvolvida durante a construção do capítulo dois. Na parte do trabalho previamente citada pôde-se entender que, diferentemente de sociedades passadas, o corpo está em uma alta discussão, atualmente. Então, além de servir enquanto espaço essencial na comunicação entre o indivíduo e a sociedade que o cerceia, pode servir enquanto impeditivo, uma vez que o estigma se fixa sobre o sujeito. Diante dessas constatações acredita-se que o objetivo aqui tenha sido atingido, uma vez que foi possível verificar diferentes aplicações do estigma- seja corporal, pessoal ou tribal- e, principalmente, o seu impacto sobre o corpo social do ser humano.

O segundo objetivo: “delimitar o que é a esfera de visibilidade pública midiática, buscando entender seu funcionamento e o papel do discurso e das representações”. Essa etapa foi desenvolvida durante a construção do capítulo três. Na parte do trabalho previamente citada, foram estudados os conceitos de visibilidade e discurso midiático. Embora essas duas forças atuem juntas, é importante entender o papel de cada uma delas na hora de impactar o público. Então, se o leitor conseguir entender que um discurso só pode ser considerado enquanto força impactante nas relações de poder e doutrinação uma vez que estiver atrelado a uma visibilidade massiva e de relação próxima com o público, o objetivo do capítulo foi atingido.

O terceiro e quarto objetivos parecem “andar de mãos dadas”. Isso ocorre pois temos então como resultado o capítulo de análise. Se até essa etapa do trabalho estava se fazendo o levantamento bibliográfico e conceitual acerca dos

temas que impactam na visão dos exemplos, esse foi o momento destinado a dissecar as mensagens, especialmente midiáticas, e entender, de maneira crítica, o que foi apresentado aos olhos do pesquisador. Os objetivos são, respectivamente: “analisar a representação midiática de corpos estigmatizados pela sociedade e suas possíveis mudanças na visibilidade, apresentados em novos discursos” e “compreender como a representação midiática contribui para a mudança de visibilidade do corpo na sociedade, especialmente quando abordamos o estigma”. Esta etapa do trabalho trouxe três exemplos de novos discursos que estão presente na mídia. Com base nas informações trazidas no capítulo dois e três, foi possível realizar uma análise crítica acerca dos exemplos apresentados. De forma até surpreendente, cada exemplo trouxe uma abordagem diferente no que tange ao objetivo proposto, ou seja, como esse discurso pode - ou não - auxiliar na mudança de visibilidade do estigma do corpo. As abordagens possíveis são: auxilia efetivamente na mudança de visibilidade; auxilia parcialmente na mudança de visibilidade; e não contribui para a mudança de visibilidade.

Apesar dessas classificações elencadas para os exemplos analisados, é importante esclarecer que, perspectivas e fundamentações específicas foram levadas em consideração para essa análise. Ou seja, nem todo texto jornalístico gera um discurso de conscientização, nem toda publicidade gera um discurso de consumo, entre outros. Em outras palavras, as classificações de auxílio na desconstrução do estigma devem ser apenas utilizadas uma vez que o objeto de estudo foi analisado sob os pontos previamente estabelecidos. Dessa forma, confirma-se que não há como generalizar os discursos advindos de determinadas áreas, veículos e afins. Cada exemplo é único e deve ser analisado como tal.

É importante listar essas três classificações, pois precisamos entender que não é todo discurso midiático que permite uma quebra na construção do estigma e, principalmente, há discursos que se aproveitam do estigma e da sua “nova onda” de visibilidade para gerar engajamento a uma marca e/ou ideia.

Então, embora hajam discursos e representações midiáticas que permitam uma aproximação do receptor com a mensagem de um sujeito- inicialmente, ou antigamente estigmatizado, uma nova visão permitida pela viés da mídia acerca

desse corpo e de suas marcas não representa uma unanimidade nas mensagens atualmente publicadas.

Há o caso em que, embora a mensagem possua artifícios que possam ajudar a trazer novas perspectivas sobre o estigma e o corpo de um sujeito, ela não é, necessariamente, impactante ou verdadeira o suficiente. Então, acreditamos que o leitor dessa mensagem será incapaz de entender, de forma plena, a identidade do possível estigmatizado, uma vez que essa não está sendo retratada sob uma ótica ideal.

Encerrando o estudo e entendendo que todos os objetivos encontram-se alcançados, o estudante leva consigo um olhar muito mais crítico acerca dos produtos e discursos publicados pela mídia. Não apenas como um mero consumidor, mas, especialmente, como comunicador.

Torna-se fundamental estar ciente do poder das mensagens, especialmente ao profissional envolvido em produzir esses discursos, seja por meio de material jornalístico, publicitário ou voltado à área de relações públicas. Em outras palavras, todas as formas de comunicação podem e devem ser utilizadas para a construção de ambientes, relações e ensinamentos saudáveis, que visem a inclusão e desconstrução de mensagens discriminatórias.

Espera-se que esse trabalho possa contribuir para que comunicadores possam entender a força presente em relações sociais e, principalmente, como mudanças em mensagens emitidas pela mídia pode permitir que nossa sociedade seja mais democrática, inclusiva e plural.

Se até aqui discutiu-se onde encontra-se a feiúra e a discriminação, pode-se afirmar que a maior beleza encontra-se na aceitação. Já aos leitores, esperamos que o trabalho tenha contribuído para a construção de um olhar mais crítico, ou seja, não permitir que a mídia lance discursos rasos com seduções de identidade sendo que não há um intuito benéfico por trás do mesmo. Então, é papel social do cidadão buscar e reivindicar uma comunicação que inclua novas formas de visibilidade e aceitação, que ajude a desconstruir barreiras sociais e, principalmente, que quebre os estigmas que pairam nas relações sociais.

Por fim, sob a ótica de um jornalista prestes a se formar, o acadêmico entende a força de suas palavras. Como foi mostrado durante a análise desse

trabalho, o texto jornalístico, quando utilizado da maneira correta, é uma ferramenta potente para a desconstrução de estigmas e a aproximação do leitor ao assunto.

Então, é mais do que fundamental entender que as palavras, o discurso e, principalmente, a mensagem velada em cada produto, é parte fundamental da identidade e das atitudes do ser humano.

O jornalista possui o papel social de devolver à sociedade, de maneira organizada, as informações produzidas pela mesma. Todavia, esse mesmo profissional pode gerar novas visões acerca de um assunto, ideia, assim como posicionamentos. Então, cada palavra, cada diagramação, cada escolha de imagens conta na hora construir uma mensagem impactante e benéfica para o nosso leitor.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena & COSTA, Maria Emília (2011). **Um olhar sobre o corpo**: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.

BATISTA, Leandro Leonardo. Métodos de pesquisa: uma visão geral. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**, São Paulo, p. 183-186, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138920/134268/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BAUDRILLARD, Jean,. **Da sedução**. 4.ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BAUDRILLARD, Jean,; SILVA, Juremir Machado da. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro; Zahar, 2008

BESSA, Dante Diniz. **Teorias da comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/10_2_teor_com.pdf. Acesso em: 30 out. 2019.

Bíblia Sagrada: Nova Versão Transformadora / 1ª ed. - São Paulo; Mundo Cristão, 2016.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução a análise do discurso**. 2.ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CRESPINO, Jorge. **A história do corpo**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1990.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no Ocidente: 1300-1800, uma cidade sitiada.** São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

ECO, Umberto. **História da feiúra.** Rio de Janeiro: Record, 2015.

EDITORA ABRIL. Mídia Kit Marie Claire. **Marie Claire Brasil**, São Paulo, 2015.
Disponível em:
http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf.
Acesso em: 26 out. 2019.

FERREIRA, Ana. **Vitiligo atinge 2% da população mundial. Você sabe do que se trata?**. Brasília, 25 jun. 2018. Disponível em:
<<https://jornaldebrasil.com.br/cidades/vitiligo-2-da-populacao-mundial-tem-a-doenc-a-e-voce-sabe-do-que-se-trata/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ep/v28n1/11662.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2019.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 10.ed. São Paulo: Loyola, 2012

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade:** o cuidado de si. 6. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel; MACHADO, Roberto. **Microfísica do poder.** 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOETZ, Everley Rosane et al. **Representação social do corpo na mídia impressa**. *Psicologia & Sociedade*, [s. l.], p. 226-236, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n2/a10v20n2>. Acesso em: 21 set. 2019.

In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KAYSER, Wolfgang Johannes. **O grotesco**: configuração na pintura e na literatura. São Paulo: Perspectiva, 1986.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**: Estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

LAMHA, Camila Magalhães. **Do monstro freak ao freak out**: uma tipologia histórica do anormal nos meios de entretenimento de massa. Rio de Janeiro, 2011.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

MARCKEZINI, Fábio. **Latininho e lobisomem mexicano: dois clássicos do mau gosto na televisão brasileira**. [s. l.], 20 ago. 2017. Disponível em: <http://tvhistoria.com.br/NoticiasTexto.aspx?idNoticia=4024>. Acesso em: 6 out. 2019

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=qc-5DAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=eLN8MfpuvP&dq=identidade%20comunica%C3%A7%C3%A3o&lr&hl=pt-BR&pg=PT9#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 16 nov. 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001. 2 v.

MOURA, Catarina Luís de Carvalho. **A Heterotopia do Corpo: do Homem Elefante ao Freak Neovitoriano**. Orientador: Iolanda Ramos. 2016. 96 p. Dissertação (Mestrado em Línguas, e Culturas) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/19671/1/Agosto%20HOMEM%20ELEFANTE-co%20c%81pia.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1988.

ORIGEM DA PALAVRA. Vitiligo. In: **Vitiligo**. [S. l.], 18 fev. 2012. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/palavras/vitiligo/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

RIBEIRO, Rubia Guimarães; SILVA, Karen Schein da & KRUSE, Maria Henriqueta Luce. **O corpo ideal: a pedagogia da mídia**. Rev Gaúcha Enferm., Porto Alegre (RS) 2009, 30(1):71-6.

SAUSSURE, Ferdinand de; BALLY, Charles; SECHEHAYE, Albert; RIEDLINGER, Albert. **Curso de lingüística geral**. 20.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1997.

SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira dos. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. *Ciência & Saúde Coletiva*, [s. l.], p. 691-701, 2003. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/csc/2003.v8n3/691-701/pt/#>. Acesso em: 21 set. 2019.

SGANZERLA, Carol. Winnie Harlow: **"Pensei que eu era a única pessoa na Terra com vitiligo"**. Nova Iorque, 25 ago. 2018. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>. Acesso em: 19 out. 2019.

SILVERSTONE, Roger,. **Por que estudar a mídia?** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. Site oficial da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SDB). *In: Vitiligo*. [S. l.], 2017. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/doencas-e-problemas/vitiligo/21/>. Acesso em: 16 out. 2019.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1988.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, Virgínia Laís de. **O corpo monstruoso**: da espetacularização midiática às práticas de resistência. Orientador: Christine Greiner. 2013. 89 p. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4521/1/Virginia%20Lais%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 8 set. 2019.

THOMPSON, J. The New Visibility. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 15 abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 19 nov. 2019.

TUCHERMAN, Ieda; SAINT-CLAIR, Ericson. **O corpo transparente**. Intexto, Porto Alegre, v. 2, n. 19, p. 1-17, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8000/4767>. Acesso em: 21 set. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PROJETO DE MONOGRAFIA I

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

JOÃO VÍTOR PEROZZO SOARES

CORPO E ESTIGMA:

Um estudo sobre visibilidades no discurso midiático

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I em Jornalismo
Orientadora: Prof^a. Dra. Ivana Almeida
da Silva

Caxias do Sul
2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
1.1 PALAVRAS CHAVE	6
2. TEMA	7
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	7
3 JUSTIFICATIVA	8
4 QUESTÃO NORTEADORA	10
5 OBJETIVOS	11
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6 METODOLOGIA	12
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
7.1 CORPO E ESTIGMA	18
7.2 DISCURSO E REPRESENTAÇÃO	23
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	27
9 CRONOGRAMA	28
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

A **mídia** envolve um conjunto de meios de comunicação - sendo que estes meios têm o papel de transmitir informações acerca de diversos conteúdos. O universo midiático compreende diferentes plataformas que auxiliam na hora de entregar as informações ao público. Essas plataformas são, basicamente, jornais, revistas, a televisão, o rádio e a internet.

O termo mídia é uma tradução do termo *media*. Esse termo ganhou relevância quando autores da comunicação, como Saperas (*apud* GUAZINA, 2007), começaram a estudar o processo de *mass media*. Pesquisas, como a citada acima, visam a entender o processo de comunicação de massas.

É importante que a mídia seja estudada. Silverstone (2014, p.12) afirma que a mídia é parte da experiência cotidiana do cidadão. O autor cita também que a mídia é onipresente. Portanto, é inegável que seu **discurso** possui uma forte influência no comportamento das pessoas que consomem o conteúdo que é produzido pela mídia. Conteúdo este, que é estudado e produzido para que conhecimento seja produzido a partir do mesmo, portanto, inculcando informações e reflexões no público. Com essas afirmações, podemos começar a problematizar a identidade do ser moderno que é impactado, de forma constante.

De acordo com Kellner (2001, p.295-297), as sociedades tradicionais impunham uma identidade ao indivíduo de forma externa-interna. Ou seja, um indivíduo tinha sua identidade definida pela tribo que o cercava. Atualmente, as coisas mudaram, visto que estamos inseridos em diversas tribos, sejam elas físicas ou virtuais. Além disso, o desenvolvimento da mídia de massa permitiu que os indivíduos possam desconstruir o processo de aceitação de uma identidade pré-definida para que possam se expressar da maneira que se sentem confortáveis.

Toda a questão identitária é ainda muito nova, visto que a maneira como estamos absorvendo o conteúdo emitido pela mídia, é uma temática extremamente atual. Afinal, como afirma Silverstone (2014, p.16-17), a mídia e sua relação com seus consumidores é efêmera e se adapta conforme o tempo. Sodré (1988, p.16) relatou que a cultura de massa, diferentemente da cultura superior, é pensada para o consumo de todos.

Na sociedade moderna em que nos inserimos, os veículos que conversam com as massas, por muitas vezes ajudam a criar “imagens e histórias que fabricam o real e produzem a sensação de realidade” (KELLNER, 2001, p.301). Ou seja, por meio de representação, podemos conversar com o público e fazê-lo entender que, o que está na mídia é um modelo a ser seguido.

A partir dessas representações e desses conteúdos agendados, a mídia consegue utilizar o senso comum da população e distorcê-lo com o intuito de beneficiar aqueles que detêm o poder criação desse conteúdo midiático. (SILVERSTONE, 2014, p.21). Logo, é possível notar que a representação apenas de **corpos** magros, altos e sem nenhuma condição física aparente acaba por afastar aqueles que não se encaixam nesse estereótipo.

Retomando a dualidade apresentada por Sodré, que compara a cultura de massa com cultura superior, podemos observar que artigos de jornais e revistas tem um impacto muito maior na sociedade do que um conteúdo produzido de forma científico-acadêmico. Isso ocorre, pois os artigos de mídia foram desenvolvidos para o consumo:

No entanto, a relação estética entre o consumidor e a obra é geralmente mais viva do que na cultura elevada atual. Isto porque existe maior participação psicoafetiva da parte do espectador - e toda relação estética é poderosa quando alimentada pela participação. (SODRÉ, 1998, p.17)

Essa colocação permite a compreensão da complexidade e da dimensão que as mensagens colocadas na esfera de visibilidade pública tem. Essas mensagens vão além do poder de exposição. Por muitas vezes, elas despertam um desejo no consumidor de se apossar desse conteúdo. Segundo Kellner (2001, p.296) “na modernidade, o outro é um constituinte da nossa identidade”. Isto é, a representação na mídia nos ajuda a validar e buscar referenciais para a construção de uma imagem própria.

No entanto, o que ocorre com aqueles que não possuem uma **representação** digna⁴⁹ na mídia? Essas pessoas conseguem aceitação dos demais integrantes da sociedade, mesmo sem estarem inseridas nos espaços onde a maioria consegue circular? A resposta, para muitos desses casos é não.

Pessoas que não se encaixam no padrão estipulado de beleza, por não receberem validação dos veículos midiáticos acabam se distanciando dos espaços convencionais - tais como revistas de moda, campanhas publicitárias, artigos jornalísticos, a mídia em geral. Isso ocorre, pois as pessoas que não estão no padrão acabam por serem reduzidas a uma das características que as exclui desse perfil. Por exemplo, o homem negro que, apesar de seu sucesso profissional, sempre será apenas comparados com outros empreendedores negros. Nesse caso, o jovem é visto enquanto caso de sucesso, mas para um negro. Essa é sua característica excludente. Todo esse processo que exclusão a partir de uma característica é pejorativo.

O conceito anteriormente explicado foi introduzido por Erving Goffman (1988, p.12-14). O autor afirma: “Assim, deixamos de considerá-lo criatura comum e total, reduzindo-o uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um **estigma** [...]”. Esses estigmas surgem de diversas formas. O objeto de estudo da futura monografia tem o intuito de analisar apenas aqueles que são classificados, por esse mesmo autor, como estigmas do corpo. Em outras palavras, deformidades físicas - tais como vitiligo, nanismo, síndrome de down⁵⁰, membros amputados e outros.

Goffmann (1988, p.15) explica, ainda, que quando observamos uma pessoa estigmatizada, nós a discriminamos, mesmo que de forma inconsciente. O autor afirma que construímos ideologias para justificar a inferioridade desse ser e o perigo que ele representa. Por falar em perigo, Boccace (*apud* DELUMEAU, 1989, p. 109) cita que a doença inspira medo naqueles que são saudáveis. Entretanto, é válido

⁴⁹ Quando o autor utiliza esse termo, o mesmo tem o intuito de questionar-se sobre o discurso estético gerado por meio dessa representação. Em outras palavras, essa representação permite que o indivíduo tenha uma exposição relevante para sua condição ou essa representação serve apenas para perpetuar estereótipos e estigmas? Para que haja, de fato, uma representação digna, o indivíduo representado precisa sentir que o discurso estético o mostra como é, quebrando estereótipos e estigmas previamente estabelecidos.

⁵⁰ Deve ser levado em consideração, para esse caso específico, apenas as características físicas de um portador de síndrome de down. Afinal, mesmo não conhecendo a extensão de suas condições mentais, suas condições físicas são visíveis e, por isso, encaixa-se no que tange o estigma do corpo.

questionar-se sobre a visão de doença para aqueles que absorvem as representações da mídia. Tudo aquilo que não pertence ao padrão normativo deve visto como doença?

Essas construções, geradas inconscientemente em nossa mente, permitem que, assim como posto por Delumeau (1989, p.116) “o semelhante afasta o semelhante para suscitar o contrário”. E, assim como colocado por Sodré (1988, p.15): “Um entendido em Picasso, por exemplo, deve não apenas conhecer a obra do pintor, mas ser capaz de sentir o mundo como ele [...]”. Logo, quando a mídia não realiza representações de determinadas pessoas, aqueles que consomem seu conteúdo também irão afastar-se.

Logo, a futura monografia tem o intuito de entender como ocorrem as representações de corpos na mídia, especialmente casos que carregam a discussão do estigma corporal. Por meio desse futuro objeto de estudo, será possível buscar formas de desconstruir esses estigmas e entender como é possível conseguir representações dignas no espaço midiático.

1.1 PALAVRAS CHAVE

Estigma. Corpo. Representação. Discurso. Mídia.

2. TEMA

Representação do corpo na mídia

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O estigma do corpo e sua representação no discurso midiático

3 JUSTIFICATIVA

O acadêmico que desenvolve esse projeto de pesquisa é um jovem da geração Z⁵¹, portanto, sempre passou por diversas transformações e adaptações midiáticas - entre elas, a internet. Essa plataforma mudou, de forma drástica, a maneira como as pessoas se relacionam com a mídia.

O estudante, por meio da futura monografia tem o intuito de falar sobre a importância de representação midiática. Pois, é a partir de representações midiáticas LGBTQ+ que o estudante descobriu-se enquanto membro dessa comunidade. Além disso, essas representações permitiram que o aluno se empoderasse sobre esse assunto. Afinal, encontrou uma validação para si na mídia e nessas diferentes formas de representações dignas.

Em pesquisas exploratórias iniciais, o autor desse projeto descobriu que não há grande quantidade de material que argumente sobre a representação de diferentes formas de beleza e aceitação do próprio corpo. Além disso, saindo da cultura popular e partindo para os campos acadêmicos, ainda há escassez no que tange o assunto beleza inclusiva.

Essa escassez de conteúdos e pesquisas ocorrem, pois, por muito tempo foi-se pensado em maneiras de perpetuar o poder da mídia e garantir que a mesma tenha uma aceitação de seu público. No entanto, hoje em dia, o público midiático constrói sua identidade a partir da mídia e, por isso busca sentir-se representado.

Cabe aqui ressaltar, novamente, a importância de uma representação digna, pois como é explicado por Lippmann (2008, p.98): “O estereótipo é como se fosse a vidraça [...]”. A partir dessa constatação, podemos entender que não é uma visão real do assunto abordado. Ou seja, há muito mais para ser compreendido do que realmente está sendo apresentado. Logo, por meio de uma representação digna, é possível desdobrar essas camadas de informação de forma verdadeira e, também, desenvolver uma relação de identidade e proximidade com o espectador.

⁵¹ De acordo com pesquisa realizada pela Ponto Eletrônico - Box1824 - coletivo responsável por pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação -, a geração Z surge a partir do ano de 1995 e, como nasceu juntamente com o advento da internet, esteve suscetível à milhares de informações a mais que todas as gerações anteriores à sua. Logo, essa geração é conhecida por questionar padrões de beleza, normas sociais vigentes e como absorve o conteúdo produzido e emitido pela mídia.

A construção de identidade, como a conhecemos, vem transitando. Kellner (2001, p.297) afirma que a identidade é um conceito fluído e que pode ser modificado. Isso permite que o estudo dessa pesquisa possa ocorrer.

É por meio do entendimento dessa nova identidade do espectador que mídias publicitárias e jornalísticas começaram a buscar novos sinônimos e exemplos de beleza para agregar aos seus conteúdos. Alguns desses casos são Winnie Harlow e Barbarhat Sueyassu que, apesar de suas condições de pele, obtiveram espaço na esfera de visibilidade pública.

Exemplos como esse, irão auxiliar futuras gerações a entender os diferentes tipos de beleza e, mais importante ainda, aceitar as diferenças entre seus similares. Essa é a principal importância, para o autor desse projeto, que a representação tem. Gerar inclusão por meio de um discurso midiático relevante.

Figura 1 - Winnie Harlow na capa da Harper's Bazaar - Singapura



Fonte: <<https://www.harpersbazaar.com.sg/exclusives/winnie-harlow-may-2018-cover-interview/>>

O pesquisador, toma aqui a liberdade de reproduzir o discurso de Winnie Harlow nessa entrevista. "Ver diferentes cores e formas nas capas é tão empoderador". Por meio desse objeto de pesquisa, há o intuito de exaltar essas formas de beleza, tais como o vitiligo, e incentivar sua presença na mídia.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o discurso midiático permite novas formas de visibilidade aos estigmas do corpo na atualidade?

5 OBJETIVOS

Compreender como a representação midiática contribui para a mudança de visibilidade do corpo na sociedade, especialmente quando abordamos o estigma.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender o que é estigma e sua relação com o corpo;
- Delimitar o que é a esfera de visibilidade pública midiática, buscando entender seu funcionamento e o papel do discurso e das representações;
- Analisar a representação midiática de corpos estigmatizados pela sociedade e suas possíveis mudanças na visibilidade, apresentados em novos discursos.

6 METODOLOGIA

Como é destacado por Marconi e Lakatos (2007, p. 44) “[...] não há ciência sem emprego de métodos científicos”. Isso nos permite pensar refletir sobre a importância de aplicar métodos científicos no que virá a ser essa pesquisa monográfica.

De acordo com o livro citado, o estudante identificar o objeto de estudo e, a partir dos instrumentos relacionados ao problema, embasar uma análise que apresente uma solução ao problema.

O acadêmico optou pelo estudo de caso sobre o fenômeno do vitiligo, que por meio de modelos como Winnie Harlow, ganhou espaço de representação na esfera midiática. Essa personalidade ganhou destaque na mídia nos últimos anos por questionar os formatos clássicos de beleza. A modelo, de origem canadense, possui manchas brancas em sua pele negra, por causa de sua doença. No entanto, ao receber relevância na esfera de visibilidade pública midiática, muitos veículos, formadores de opiniões e afins, começaram a argumentar sobre esse questionamento de beleza clássica.

Conclui-se, então, que o acadêmico irá realizar sua pesquisa por meio de estudo de caso. Robert Yin (2010, p 24) afirma o seguinte sobre essa abordagem de pesquisa “O estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, políticos e relacionados”. Ainda nessa mesma página, o autor explica que esse método de pesquisa permite compreender características significativas da vida real, comportamento de grupos e mudanças de vizinhança.

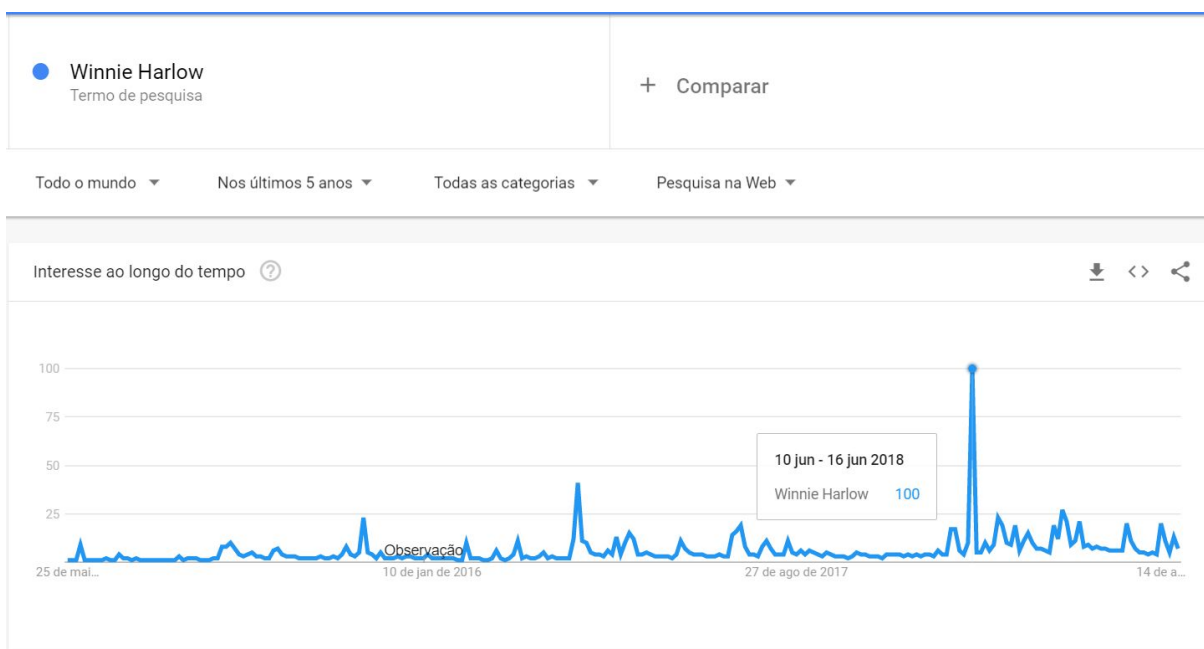
Para aprofundar o estudo sobre essas opiniões e questionamentos levantados, o aluno fará um levantamento de publicações midiáticas massivas, sejam elas online ou offline. O intuito é analisar veículos de relevância midiática internacional, visto que a beleza é um tema que afeta à vida de todos os seres humanos. Os veículos que possuem maior preferência para participar desse estudo são: revistas de moda - Vogue, Marie Claire, Elle, Harper’s Bazaar e afins - e publicidades. No entanto, o escopo é aberto para qualquer outro material de mídia massiva que venha acrescentar no que tange esse estudo.

Partindo do pressuposto que esse modelo possui um impacto na esfera de visibilidade pública midiática e, também, na esfera de argumentação pública, a pesquisa analisará materiais publicados entre 2016 e 2018. Isso permitirá acompanhar o crescimento sobre o tema e, se possível, a mudança na opinião a respeito desse caso.

Esse recorte de tempo vai ao encontro da proposta de Robert Yin (2010, p.32) sobre os estudos de caso. O autor comenta “O estudo de caso é preferido no exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos não podem ser manipulados”.

Para exemplificar a ascensão na relevância que a modelo possui sobre a opinião pública mundial, o estudante utilizou a plataforma Google Trends para verificar a quantidade de pesquisas realizadas com seu nome nos últimos 5 anos.

Figura 2 - O crescimento no número de pesquisas de acordo com Google Trends

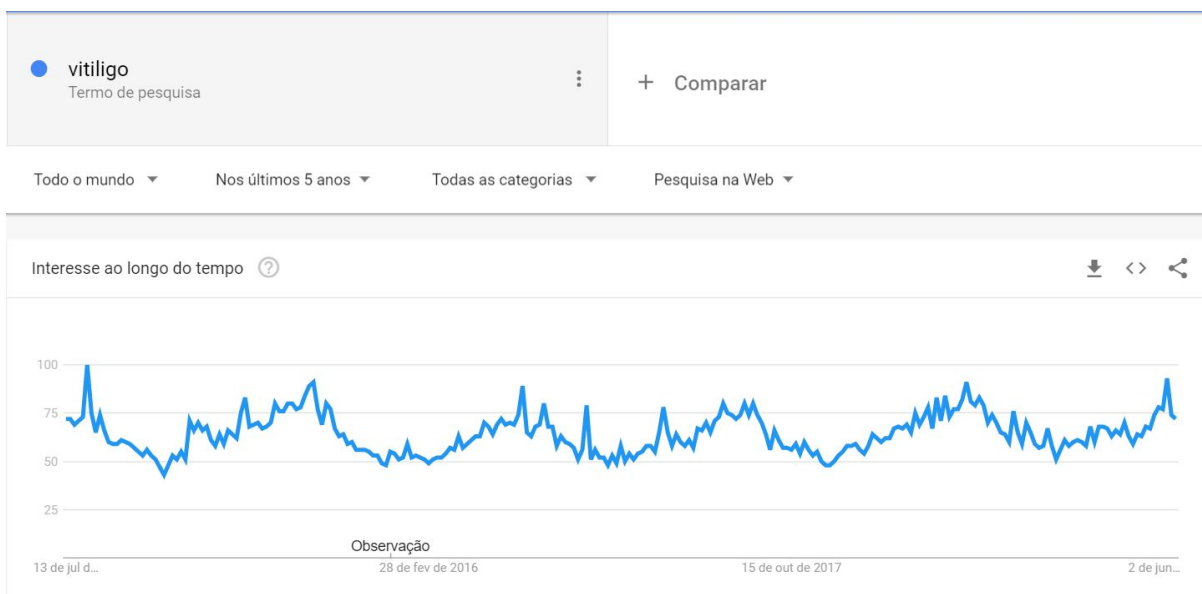


Fonte: <<https://trends.google.com/>>

Essa ferramenta mostra o crescimento no número de pesquisas que houve em relação ao termo “Winnie Harlow” no Google. É possível observar um crescimento desde 2016 até os dias atuais. Esse gráfico justifica o recorte pensado para a pesquisa.

Quanto ao vitiligo, o termo de pesquisa aparece numa constante dentro dos últimos cinco anos. No entanto, é possível notar uma crescente no número de pesquisas relacionadas a isso desde o final do ano de 2018:

Figura 3 - O relatório do número de pesquisas de acordo com Google Trends



Fonte: <<https://trends.google.com/>>

Retomando os conceitos apresentados, Hegenberg (apud MARCONI & LAKATOS, p. 44) afirma que “Método é o caminho que se chega a um determinado resultado [...]”. Portanto, o caminho a ser traçado para que esse projeto de pesquisa possa chegar ao resultado esperado é por meio dos seguintes passos: 1) Análise sobre a influência da esfera de visibilidade pública sobre seus consumidores. 2) Levantamento de materiais midiáticos que envolvem a modelo Winnie Harlow. 3) Análise sobre o discurso estético acerca do vitiligo que foi publicado pelos veículos. 4) Observação no que tange a aceitação dessa nova forma de beleza.

Para que seja possível entender como ocorrerão as análises na pesquisa monográfica, aqui segue uma breve descrição, partindo de artigo publicado na versão online da revista Marie Claire Brasil:

Figura 4 - Fotografia retirada do site Marie Claire Brasil



Winnie Harlow: "Durante muito tempo pensei que era a única pessoa na Terra com vitiligo" (Foto: Ricardo Abrahão/ABA MGT)

Fonte:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>>

O ensaio, feito com exclusividade para a revista Marie Claire Brasil, brinca e homenageia, de maneira saudável, a condição de pele da modelo. O ensaio traz a ideia de duas cores, assim como o vitiligo. Além disso, nas fotos publicadas, a modelo está diretamente olhando para a câmera, com olhar sério e forte, demonstrando toda sua imponência. As poses são naturais, o que retoma o ponto esclarecido na justificativa desse projeto de pesquisa de que as diferentes formas de beleza, assim como a de Winnie Harlow devem ser vistas e tratadas como normalidade.

Figura 5 - Entrevistada retirada do site da Marie Claire Brasil

Os primeiros sinais do vitiligo surgiram quando ela tinha 3 anos. Por volta dos 7, viu as amigas da escola se afastarem por causa do preconceito dos pais, que não queriam suas filhas perto da garota que carregava manchas brancas pelo corpo. Na época ainda muito menina, Winnie não entendia a gravidade daquelas atitudes, mas se chateava. Aos 11, era apelidada de “zebra” e “vaca” pelos colegas, e o bullying só aumentou. Mais de uma vez, as crianças questionaram se ela era filha de mãe branca e pai negro por ter ambas as cores na pele. Aos 14, desistiu de estudar por não suportar ser alvo de tanta intolerância. Acabou voltando mais tarde, e foi na escola que ganhou o pseudônimo de **Winnie Harlow**, aos 16. “No Canadá, o preconceito racial nunca foi uma questão.”

Fonte:

<<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pe-soa-na-terra-com-vitiligo.html>>

Além da sessão de fotos realizada, os jornalistas decidiram realizar uma entrevista com abordagem pessoal. Isso permite que o público tenha uma proximidade maior com a história da modelo e, conseqüentemente consiga quebrar os estereótipos e medos previamente estabelecidos. Retomando o ideal apresentado por Lippmann (2008) de que o estereótipo serve como uma vidraça - ou seja, achata diversas camadas de informação e não nos permitir enxergar a complexidade do objeto - uma entrevista como essa, permite quebrar essa vidraça. Isso ocorre, pois o veículo decidi fazer uma exposição profunda da verdade de Winnie Harlow, o que aproxima o consumidor de sua história e, conseqüentemente, o permite ver essas diversas camadas de informação.

Retornando às propostas de Robert Yin quanto à metodologia de pesquisa, esse projeto visa o estudo de caso, pois, como é posto pelo autor:

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p.39)

A análise dos materiais publicado levará em conta o discurso estético⁵². Quando se trata de beleza, a imagem é o primeiro aspecto a ser estudado. Nessas horas, o ditado popular entra em questão: “A beleza está nos olhos de quem vê”. Infere-se nisso, que é possível agregar ainda mais sinônimos e exemplos de beleza para quem deseja enxergá-la.

⁵² A união entre os discursos gráficos e textuais, visto que os dois se tornam uma única mensagem quando estão aliados. Esse fenômeno ocorre, principalmente em produtos midiáticos tais como campanhas publicitárias, artigo jornalísticos e afins.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 CORPO E ESTIGMA

A discussão a respeito do corpo e seu local na sociedade é extremamente atual. Como Crespo explica na citação a seguir, essa atenção dada aos valores de beleza e consumo desse espectro de conteúdo contrapõe-se a valores exercidos no passado:

A importância dada ao corpo, no nosso tempo, contrapõe ao ofuscamento a que estava submetido no passado, fenômeno verificado na sequência de uma assinalável inversão de valores, traduzida na passagem das ideias de acumulação e poupança a preocupações de consumo e dispêndio de energias. Os novos valores de beleza, felicidade ou juventude identificaram-se com um corpo que se transformam em objecto de cuidados e desassossegos. O projecto de libertação do corpo está presente em cada momento, exprimindo-se numa dinâmica multifacetada e atingindo a imensa teia de relações sociais. (CRESPO, 1990, p.7)

Com essa reflexão, podemos entender que o corpo faz parte de todas as discussões sociais atuais. Portanto, sua representação na mídia e respectivo impacto na opinião pública⁵³ são relevantes para essa discussão. No entanto, antes de argumentar sobre esses tópicos, é importante entender o conceito de corpo e como ele será apresentado na pesquisa a ser desenvolvida.

Leloup (1998, p.19) argumenta que o nascimento é um trauma que nunca superamos. É a partir desse momento que nosso corpo passa a ser socialmente ativo e, portanto, tem um impacto na vida de outros corpos. Para além do impacto em outros corpos, é importante entender que o contexto possui um impacto absurdo na forma como nos comportamos, nos enxergamos e nos desenvolvemos.

Leloup (1998, p.20) traz o exemplo de quando as crianças, ainda na infância, estão descobrindo seus corpos e brincam com suas fezes. Porém, com a aprendizagem de limpeza, imposta pelo seu contexto, esse hábito é lapidado, reprimido e adquire caráter sigiloso caso torne a ocorrer.

⁵³ Infere-se aqui o conceito de Opinião Pública apresentado por Lippmann (2008, p. 40-41). O autor explica que esse universo é formado por comportamentos de outros seres humanos, imagens, juízos e preconceitos que afetam todas as pessoas, todos os dias. Ainda de acordo com o autor, a Opinião Pública envolve a mentalidade de grupo e propósitos sociais.

O corpo é parte intrínseca da vida de todos os seres humanos da terra. Nem todos apresentam a mesma forma física, mas, ainda assim, todos possuem um corpo. Sobre o corpo, Crespo (1990, p.8) afirma: “[...] através do corpo considerado, ao mesmo tempo, principal meio de expressão e de liberdade e lugar eminente da mais profunda censura e servidão do homem”.

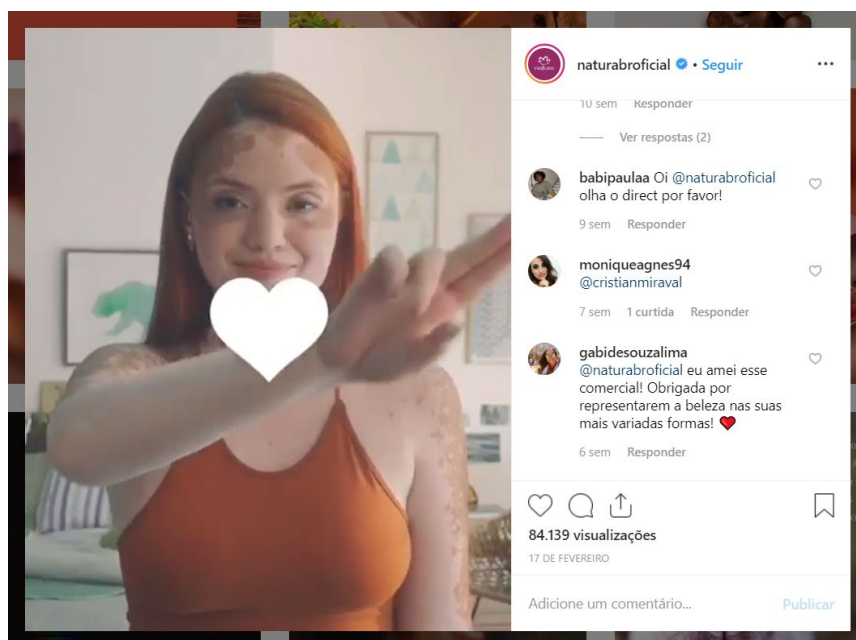
A partir dessa ideia de dualidade apresentada pelo autor, é importante que o leitor entenda o conceito de alteridade. De acordo com o dicionário online Priberam, o conceito significa “qualidade do que é outro”. Mas, além de reconhecer o outro ser, é reconhecer sua complexidade.

No entanto, a partir do momento em que elevamos uma característica como superior, vemos aqueles que não a possuem enquanto inferiores. É por meio dessas diferenciações entre os corpos que é possível gerar uma discriminação.

Essas discriminações retomam o ponto apresentado por Leloup de que o contexto em que o corpo se insere possui um impacto sobre o mesmo. No entanto, o autor também traz a seguinte reflexão sobre o corpo e como somos tocados: “[...] não esqueça que você toca uma pessoa e que neste corpo está toda a memória de sua existência” (LELOUP, 1998, p.26). Partindo dessa proposição do autor, o acadêmico que irá desenvolver essa pesquisa afirma que um corpo que não é representado, é um corpo esquecido, marginalizado e temido.

Tomando o exemplo da doença de pele Vitiligo. Essa doença é, comumente, conhecida por apresentar manchas características da perda de coloração na pele. De acordo com publicação feita pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (2016) na Biblioteca Virtual em Saúde: “As lesões formam-se devido à diminuição ou ausência de melanócitos (as células responsáveis pela formação da melanina, pigmento que dá cor à pele) nos locais afetados”.

Figura 6 - Captura de Tela de comercial realizado pela Natura



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BuAG5NejNLt/>>

Como é possível observar no comercial desenvolvido pela marca Natura, é muito fácil reconhecer uma pessoa que possui Vitiligo. Afinal, seus traços se tornam extremamente diferentes quando comparados com alguém que se encaixa no estereótipo de beleza desenvolvido pela mídia. Sobre reconhecer não apenas os tipos de beleza, mas também as criações artísticas, Kayser (1986) afirma “O grotesco é ‘sobrenatural’ e ‘absurdo’, isto é, nele se aniquilam as ordenações que regem o nosso universo”.

Reconhecer o outro é, certamente, fácil. Todos possuímos a qualidade de alteridade dentro de nós. Em teoria, esse aspecto não deveria dar o aval para diminuir a complexidade ou barrar as oportunidades de que o outro possa se sentir belo.

Infelizmente, a realidade não condiz com esse pensamento.

Eco (2015, p.185) explica que aquele que não possui os traços de beleza que vão ao encontro de nossos critérios, é tratado como estrangeiro. Ainda de acordo com o autor, ver o Outro enquanto um inimigo é uma característica que os seres humanos carregam consigo desde a antiguidade.

A partir dessa forma de reconhecimento, nós reduzimos esse ser apenas a uma característica. Por meio dessa redução, é imposta uma barreira ao indivíduo.

Ele nunca será verdadeiramente visto enquanto bonito. Sempre haverá a indagação “Ela é linda, mas possui vitiligo”. Essa afirmação só mostra que a pessoa assimilou que, ela pode ter traços de beleza, no entanto, visto que possui essa característica/barreira, será incapaz de ser comparada com pessoas de traços de beleza normativo. Como é colocado por Goffman (1988, p.14) “[...] um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode-se impor à atenção e afastar aqueles que ele encontra [...]”.

Essa característica/barreira citada acima é um fenômeno social descrito por Erving Goffman como “Estigma”.

Assim, deixamos de considerá-lo criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande - algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem - e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real. (GOFFMAN, 1988, p.12)

O autor, aprofundando os estudos de estigma, apresenta o conceito de “Estigma do corpo”. Esse estigma surge do momento em que a pessoa apresenta uma deformidade física - como o vitiligo.

A partir desse estigma criado no outro, ocorre um afastamento. E, acima de tudo, há a vontade de continuar se afastando. Goffman (1988) faz a seguinte afirmação

Quando conhecida ou manifestada, essa discrepância estraga a identidade social; ela tem como efeito afastar o indivíduo da sociedade e de si mesmo de tal modo que ele acaba por ser uma pessoa desacreditada frente a um mundo não receptivo. (GOFFMAN, 1988 p.28)

Por medo. Caillois (apud DELUMEAU, 1989, p.19) explica que “Enquanto o medo humano, fruto de nossa imaginação não é uno, mas múltiplo, não é fixo mas perpetuamente cambiante”. Tomando esse viés de medo, podemos relacionar diretamente com a seguinte afirmação de Goffman (1988, p. 15) “[...] acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano”.

Vale lembrar que o conceito de medo, de acordo com o Dicionário Priberam (2018) é “Estado emocional resultante da consciência de perigo ou de ameaça, reais, hipotéticos ou imaginários”. Isso pode, mais uma vez, se relacionar com o que Erving Goffman (1988, p.15) a respeito da representação do estigma para pessoas não estigmatizadas “Construímos uma teoria do estigma, uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa [...]”. Além disso, Delumeau, afirma (1989, p. 108) que a peste - ou seja, a visão da doença ou, neste caso, estigmas do corpo, causam nervosismo medo e terror.

A partir dessa reflexão, entendemos que é possível construir características de medo acerca das pessoas e seus devidos estereótipos, visto que, em suma maioria, são pessoas estigmatizadas, sem representação e que, ao serem apresentadas, causam choque por não andarem dentro do que é afirmado enquanto padrão normativo.

7.2 DISCURSO MIDIÁTICO E REPRESENTAÇÃO

A Mídia é um espaço destinado para refletir e, ao mesmo tempo, alimentar a sociedade. Como é posto por Kellner (2001, p.296) a nossa identidade e, principalmente, sua validação social depende do outro. É possível afirmar que mídia também possui essa faceta de “outro”, visto que oferece espaço de fala e representação.

Embora a mídia projete uma imagem de que seu conteúdo é uma simulação, Jaguaribe (2007, p.16) afirma que “O paradoxo do realismo consiste em inventar ficções que parecem realidades”. Partindo dessa constatação, compreende-se que, nem todos tem sua identidade validada pela mídia, visto que a mesma não reflete a realidade. Apenas uma versão fabricada dela.

Silverstone (2014, p.245-246) reflete que o Outro divide o mesmo espaço que nós e que, portanto, é importante levá-lo em conta. Todavia, esse outro ser, que habita esse mesmo espaço que nós possui o mesmo espaço de fala e representação na mídia? Gomes (2008, p.162) explica que o grau de visibilidade das discussões públicas interfere diretamente na democracia da sociedade.

Nesse momento, é importante que saibamos compreender e analisar o discurso que provém das mídias. Afinal, é a partir dessas que é possível realizar alterações relevantes na Opinião Pública. E, para analisar esse impacto, temos que compreender a importância do discurso para a mensagem final.

No entanto, antes de entender o discurso, é preciso entender o elemento principal de sua composição: a língua. É por meio desse objeto que construímos um discurso e, por meio desse, projetamos uma mensagem. Para Saussure (1997, p.79), a língua é “[...] uma lista de termos que correspondem a tantas outras coisas”. Ou seja, ao enunciar uma palavra, você está utilizando um signo para referir-se a um objeto. Por exemplo, ao enunciar a palavra ameixa, utiliza-se um signo para referir-se ao objeto (fruta), no entanto, é necessário que um significante (terceira pessoa) atribua um significado para esse signo e, então, visualize em sua mente o objeto referido.

Para a construção do discurso, diversos signos e representações são postos juntos. Todavia, a união de todos esses signos acaba por criar uma única

mensagem. Ainda sobre o discurso, Charaudeau (2008, p.17) afirma que o discurso é um objeto não transparente, pois há diversas camadas de intenções e informações que o emissor coloca nesse discurso. Em sua forma explícita, o sentido desse discurso não se esgota. Afinal, como também é explicado pelo autor, é possível levantar perguntas e questionamentos acerca das diferentes leituras e percepções desse discurso.

O discurso é um campo onde a fala toma projeção e, por intermédio da mídia, torna-se massivo. É possível concluir que o discurso midiático tem o poder de dar voz e vez para milhões de pessoas. Infere-se nisso, também, a ideia de que esse mesmo discurso pode - e em grande parte do casos o faz - ironiza e tira sarro de vozes que não estão sob os padrões de beleza estabelecidos por esse mesmo órgão.

Ainda sobre essa discussão, Brandão (2004, p.9) explica: “[...] a palavra se transforma em arena de luta de vozes que, situada em diferentes posições, querem ser ouvidas por outras vozes”. Foucault (2002, p.10) apresenta pensamento similar a esse ao afirmar que “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

Aqui, imputa-se que as palavras são signos e, portanto, carregam uma ideologia e significado. Brandão (2004, p.11) afirma “[...] a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”.

Essas mensagens sublimadas dentro das palavras e dos discursos é absorvida de forma inconsciente pelo público que passa a reproduzir aquele discurso. Por vezes, o público pode não concordar completamente com a ideia reproduzida, no entanto, visto que há a validação midiática, a relevância da ideia é grande.

Quando avalia-se o discurso, há uma outra parte muito importante a ser considerada também. Foucault (2002, p.6) afirma que “Existe em muita gente, penso eu, [...] um desejo de se encontrar, logo de entrada, do outro lado do discurso, sem ter de considerar do exterior o que ele poderia ter de singular, de terrível, talvez de

maléfico”. Partindo desse pensamento de Foucault, podemos começar a entender a importância da representação oferecida pelo discurso.

Se, em um micro-contexto, uma pessoa não se sente representada por um discurso já tende a imaginar-se enquanto terrível. O que se passa por sua cabeça quando a grande mídia, feito por meio de mecanismo que, em teoria, deveriam representar todos os estereótipos humanos, não a oferece espaço de fala e/ou representação?

Essa problemática estende-se por diversos níveis e retoma a fala apresentada por Winnie Harlow em sua entrevista para a revista Marie Claire Brasil⁵⁴. Na entrevista, a atriz argumenta sobre como sentia, durante seu desenvolvimento enquanto ser humano, que era a única pessoa no mundo que apresentava aquela doença. No entanto, de acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia, em nota publicada no Jornal de Brasília⁵⁵, essa condição de pele afeta 2% da população mundial. Ou seja, vai muito além de Winnie Harlow.

No entanto, visto que a modelo não encontrava representação, ela não se sentia vista, valorizada ou pertencente a um grupo de pessoas. E esse é o principal problema da falta de representação de estereótipos na mídia. As pessoas, assim como colocado por Kellner (2001, p. 296), buscam o outro para constituir sua identidade, no entanto, ao não encontrar validação no discurso midiático, se tornam afastadas, temidas e, conseqüentemente, estigmatizadas.

Beatriz Jaguaribe (2007, p. 129-131) explica o fenômeno de representação na mídia introduzindo o exemplo das favelas. Devido a representações negativas na mídia, essas comunidades são, costumeiramente, associadas ao narcotráfico, perigo e à pobreza.

A autora argumenta também que, apesar dessas representações, surgiram turistas que, interessados em quebrar os estereótipos e estigmas construídos a respeito das favelas, decidem fazer um *tour* pelas mesmas. Esse passeio pelos

⁵⁴ Acesse a matéria aqui:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>

⁵⁵ Acesse a matéria aqui:

<https://jornaldebrasil.com.br/cidades/vitiligo-2-da-populacao-mundial-tem-a-doenca-e-voce-sabe-do-que-se-trata/>

morros ajuda o turista a desconstruir os preconceitos que foram gerados por meio da representação rasa da mídia. Ou como Jaguaribe(2007, p.125) coloca, a ideia é proporcionar a sensação de ver “*the real thing*”⁵⁶.

Esse pensamento coletivo de que a favela representa perigo e pobreza é cristalizado na opinião pública a partir de representações na mídia. Com esses estereótipos sendo perpetuados constantemente, cria-se uma dualidade entre a alta sociedade e os “morros”.

Traduzindo essas ideias para a futura monografia, fazemos a seguinte relação. A alta sociedade representa as pessoas que se encaixam dentro dos padrões de beleza e recebem uma representação digna midiática. Enquanto, a favela representa aqueles que não possuem espaço na mídia ou encontram-se dentro dos padrões de beleza estabelecidos pela mesma.

Aqueles que possuem seu espaço na mídia tentam fechar a esfera de visibilidade pública para perpetuar seu status social e ascendência diante dos demais. Afinal, essa representação e superioridade representam poder e influência diante da opinião pública. No entanto, os demais, visando utilizar a esfera de visibilidade pública da maneira correta - ou seja, de forma democrática - buscam representações dignas, mostrando suas vulnerabilidades, forças e complexidades.

A representação na mídia deve ser utilizada para inclusão social de diferentes tipos de beleza, realidades e classes sociais. Essa prática irá permitir que todos sejam aceitos. Por meio dessa inclusão, disputas de poder e relações de medo entre altas e baixas sociedades deixarão de existir, pois, não haverá mais um olhar entre opressor e oprimido, representado e não-representado, apenas um olhar de semelhante para semelhante⁵⁷.

⁵⁶ Em tradução do inglês para português: A coisa verdadeira. Ou seja, o turista que opta por realizar esse passeio pelas favelas, quer conhecer a realidade do povo que habita os morros. Esse indivíduo acredita que, apesar de encontrar informações negativas em jornais, anúncios e afins, a representação falha em mostrar toda a complexidade desse grupo de pessoas. Portanto, esse passeio e essa aproximação irão o auxiliar a quebrar esses pré-conceitos incutidos em sua mente pela mídia.

⁵⁷ O termo semelhante foi escolhido justamente para justificar que os indivíduos ainda serão capazes de reconhecer a alteridade presente no próximo. No entanto, apesar de reconhecer essa característica, haverá o entendimento de que, apesar das diferenças, as similaridades devem ser levadas em consideração e comemoradas. Cada ser é único, mas todos são similares quando vivem em uma sociedade democrática.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 CORPO E ESTIGMA

2.1 ESTIGMA: O CORPO COMO CAMPO DE DIFERENCIAÇÃO

2.2 REPRESENTAR O ESTIGMA

3 CORPO IMPERFEITO: VISIBILIDADE, MÍDIA E DISCURSO

3.1 CORPO E VISÕES DESTOANTES NA MÍDIA:

3.2 DISCURSOS MIDIÁTICOS SOBRE O CORPO ESTIGMATIZADO

4 O ESTIGMA DO VITILIGO: NOVAS POSSIBILIDADES DE VISIBILIDADE

4.1 ORGANIZANDO O OLHAR: SOBRE A PROPOSTA DE ANÁLISE

4.2 VITILIGO: A DOENÇA E SEU CONTEXTO

4.2.1 Embelezar

4.2.2 Consumir

4.2.3 Conscientizar

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA**Cronograma para o desenvolvimento da monografia no período 2019/4:**

	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Capítulo 1				X	
Capítulo 2	X				
Capítulo 3		X			
Capítulo 4			X		
Capítulo 5				X	X
Referências	X	X	X	X	X

REFERÊNCIAS

"**ALTERIDADE**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/alteridade>>. Acesso em: 26 maio 2019.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução a análise do discurso**. 2.ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CRESPO, Jorge. **A história do corpo**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1990.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no Ocidente**: 1300-1800, uma cidade sitiada. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

ECO, Umberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

FERREIRA, Ana. **Vitiligo atinge 2% da população mundial. Você sabe do que se trata?**. Brasília, 25 jun. 2018. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/cidades/vitiligo-2-da-populacao-mundial-tem-a-doenc-a-e-voce-sabe-do-que-se-trata/>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 10.ed. São Paulo: Loyola, 2004

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, jul./dez. 2007.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KAYSER, Wolfgang Johannes. **O grotesco**: configuração na pintura e na literatura. São Paulo: Perspectiva, 1986.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**: Estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

LELOUP, Jean-Yves; LIMA, Lise Mary Alves de. **O corpo e seus símbolos: uma antropologia essencial**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

"**MEDO**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/medo>>. Acesso em: 10 junho 2019

PONTO ELETRÔNICO - BOX 1824. **True Gen: a geração da verdade**. Brasil, 30 out. 2018. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2018/true-gen-a-geracao-da-verdade/>>. Acesso em: 8 jul. 2019.

SAUSSURE, Ferdinand de; BALLY, Charles; SECHEHAYE, Albert; RIEDLINGER, Albert. **Curso de lingüística geral**. 20.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1997.

SGANZERLA, Carol. **Winnie Harlow: "Pensei que eu era a única pessoa na Terra com vitiligo"**. Nova Iorque, 25 ago. 2018. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>. Acesso em: 19 maio 2019.

SILVERSTONE, Roger,. **Por que estudar a mídia?** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Vitiligo**. Biblioteca Virtual de Saúde - Ministério da Saúde, 2 fev. 2016. Disponível em: <<http://bvsms.saude.gov.br/dicas-em-saude/2205-vitiligo>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1988.

TAN, Pakkee. **Winnie Harlow is the star of our may 2018 issue**. Singapura, 16 maio 2018. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com.sg/exclusives/bazaar-magazine/winnie-harlow-may-2018-cover-star/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.