

Reflexões sobre a Representação do Corpo com Deficiência no Cenário Publicitário Brasileiro Contemporâneo¹

Keliny SILVA²

Universidade Federal de Pernambuco, PE

Resumo

Este estudo busca refletir sobre as representações do corpo com deficiência na publicidade brasileira da atualidade. Para tal, discute-se, neste trabalho, a relevância do corpo na construção da identidade do indivíduo como um elemento histórico e cultural. A fim de elucidar tais questões, recorreu-se à revisão bibliográfica dos aspectos do corpo: história, diferença e representação. Em paralelo, considerando a publicidade como um dos principais difusores dos estereótipos corporais da contemporaneidade, objetiva-se identificar se o corpo com deficiência possui visibilidade no seu fazer. Neste contexto, o *corpus* da pesquisa abrange publicidades veiculadas na Revista Veja no ano de 2013, optando-se por uma análise de conteúdo para a leitura dos dados coletados. Por fim, seguindo o estudo, a proposta é contextualizar os principais estereótipos relacionados à deficiência que reverberam na sua representação no meio social e midiático.

Palavras-chave: corpo; diferença; indivíduo com deficiência; representação; publicidade.

Introdução

O corpo é um objeto de estudo que provoca inúmeras possibilidades de abordagens a cada perspectiva tensionada. Nesta pesquisa, abordaremos o corpo como um meio de comunicação capaz de permitir uma pré-leitura acerca dos indivíduos, revelando seus sentimentos e pensamentos através da linguagem corporal. Felerico (2010) acredita no corpo como elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade. Logo, é nele que são refletidas as mudanças sociais que aconteceram ao longo dos anos, dessa forma, ele assume determinados e múltiplos papéis de acordo com a moda e a época em que está inserido.

Considerando a publicidade uma área que recorre aos corpos para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo que acontece na sociedade moderna. Em geral, os corpos

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e participante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM-UFPE). E-mail: <kelinyclaudia@gmail.com>

apresentados nas peças publicitárias revelam mulheres magras e homens fortes externando felicidade. Entretanto, esse cenário vem se transformando e corpos antes esquecidos começam a protagonizar campanhas publicitárias. O corpo diferente começa a valorizar o indivíduo pelo sua naturalidade. Neste contexto, a elaboração deste estudo partiu do anseio de observar os regimes de visibilidade do corpo no fazer publicitário brasileiro, principalmente, do corpo com deficiência.

Para tal, a metodologia da pesquisa envolve a revisão bibliográfica dos aspectos da corporalidade e da diferença na publicidade, contemplando, especialmente, as pesquisas de Tânia Hoff (2004 e 2012). Além deste método, a análise de conteúdo foi realizada a fim de categorizar e classificar as peças publicitárias coletadas que trazem o corpo como elemento principal em sua composição. Desse modo, para representar o *corpus*³ da pesquisa, foram selecionadas publicidades veiculadas na Revista Veja em todo o ano de 2013, da edição 2302 até a edição 2353 que corresponde ao período de 02 de janeiro de 2013 a 25 de dezembro de 2013. A escolha da revista deu-se pela quantidade de anúncios existentes em uma única edição deste veículo, pelos grandes anunciantes estarem inseridos neste meio e pela periodicidade semanal. No total, foram vistos 1.685 anúncios, inseridos em 52 edições da revista. A *clipagem*⁴ das peças foi realizada *on-line* através do acervo digital disponibilizado no site do próprio veículo durante seis meses de coleta de dados.

Por fim, analisaremos exemplos de como o corpo com deficiência é inserido na publicidade, a partir de breves reflexões sobre anúncios que já possuem seus discursos direcionados para este público.

Breves reflexões sobre o consumo do corpo na atualidade

Mesmo com as diversas noções e os debates em torno deste objeto, as questões sobre o corpo ainda precisam ser bastante exploradas e tencionadas a fim de provocar mais reflexões a respeito de sua construção e de suas modificações. Segundo Felerico (2010), o corpo é considerado elemento fundamental da cultura e assume papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX. Nesse momento, a imagem do indivíduo passa a ser reflexo de quem ele é, obrigando-o a preparar-se cuidadosamente para exibir um corpo escultural.

³ Tal *corpus* já foi fruto de reflexões de trabalhos anteriores

⁴ A *clipagem* ou *clipping* é definido como o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e, às vezes, eletrônicos a respeito de uma determinada organização, produto ou pessoa pública.

Historicamente, de acordo com Villaça (2007), os corpos perfeitos, construídos em academias com intensos exercícios aeróbicos, surgidos nos anos de 1980, induziram aos corpos desnudos e sempre jovens da década de 1990. A partir de então, as representações do corpo, principalmente no cenário midiático, encaminham-se para os padrões estéticos da sociedade atual, e a busca por essa idealização foi vista como forma de autoafirmação de estilo de vida. Desse modo, o corpo passou a ser cultuado como instrumento de consumo cultural.

Culto ao corpo é aqui definido como um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha *diet*, acessórios e outros. (CASTRO, 2004)

O desejo obsessivo por um corpo perfeitamente atrativo incentiva os indivíduos a modificarem suas “imperfeições”, seja por meio de uma simples mudança alimentar, ou, até mesmo, por uma intervenção mais radical, como as cirurgias plásticas. Para esculpir o corpo, existem alternativas de “conserto” para quase tudo no mundo da estética: lipoaspiração, *botox*⁵ e silicone realizam o sonho de muitos que desejam “se transformar em outra pessoa”. De fato, os truques estéticos são verdadeiros construtores da beleza que garantem a modificação estética desejada com o intuito de o indivíduo se encaixar no padrão estabelecido, e, conseqüentemente, ser reconhecido pela sociedade.

Estas atitudes, em busca da silhueta perfeita, têm gerado graves conseqüências, os indivíduos estão se arriscando perigosamente no tênue limite entre a saúde e a doença. Por exemplo, a obsessão em ser magra ocasiona mulheres supermagras que, em muitos casos, apresentam transtornos alimentares. Apesar disso, segundo Felerico (2010), o corpo é o maior objeto de consumo atual. Desse modo, o padrão estético continua a ser idealizado no cenário publicitário, no qual o belo é o principal norteador.

E nesta procura pelo ideal de beleza, o cenário midiático é um dos principais propagadores dos estereótipos de beleza característico da sociedade de consumo, atuando como agente difusor das últimas descobertas e tendências. Logo, a mídia revela os corpos esculpidos em função da representação e visibilidade comercial.

⁵ *Botox* é uma marca americana da toxina botulínica e foi a primeira a ser liberada para tratamento estético, tornando-se a marca mais conhecida nesse mercado.

O corpo mídia é o protagonizado, revelado e criado pela publicidade. Sua função é transmitir os valores e ideias dos anunciantes, estar sempre à disposição do que o mercado publicitário quer vender. É um corpo impalpável, pois é glorioso demais, não tem cheiros, pelancas, rugas, tem apenas características congeladas dirigidas pelo mercado. (CAMPELO, 1996)

No início do século XXI, a publicidade sofreu influências sociais que colaboraram com o surgimento da diversidade dos corpos no seu fazer. Logo, corpos que eram esquecidos, ou mesmo escondidos – corpos diferentes – começam a ser contemplados e valorizados, mesmo com suas imperfeições, pela mídia em geral. O termo “corpo diferente”, conceituado por Tânia Hoff, abrange corporeidades fora do padrão estético veiculado pela comunicação publicitária. São aqueles que fazem oposição aos estereótipos de beleza, juventude, normalidade e saúde presentes na publicidade – como exemplo o obeso, o idoso, o indivíduo com deficiência, o doente e corpo da diferença étnica.

A visibilidade do corpo diferente na publicidade está, intrinsecamente, relacionada à presença destes corpos na sociedade. Desse modo, o discurso publicitário está em sintonia com a sociedade e dialoga intensamente com o contexto sócio-histórico em que é realizado. Então, entendemos o fazer publicitário como um processo que envolve a realidade social, econômico, político e cultural da sociedade que está inserido.

Nesta perspectiva, a pesquisa realizada, com 1.685 anúncios publicados na Revista Veja ao longo do ano de 2013, proporcionou reflexões acerca do consumo do corpo na sociedade atual. A proposta da análise de conteúdo objetivou identificar quais os corpos mais recorrentes na publicidade brasileira na atualidade, bem como se há visibilidade do indivíduo com deficiência. Importante salientar que as classificações do corpo foram baseadas em critérios pessoais.

A partir dos dados coletados, o índice de anúncios com corpos masculinos foi superior aos femininos, correspondendo percentualmente a 61,15% e 58,39%, respectivamente. Entretanto, mesmo com uma menor porcentagem, é importante salientar a recorrência predominante do corpo feminino estar imbricado com produtos/serviços que apelam à sensualidade, representaram 13,42% dos corpos estudados. Em relação à faixa etária, o corpo mais utilizado foi o dos jovens, indivíduos entre 15 a 24 anos. Eles apareceram em 374 anúncios, ou seja, em 44,84% do total. Em paralelo, o percentual de idosos corresponde apenas a 9,2%.

Tabela 1. A visibilidade do corpo nos anúncios publicitários da Revista Veja

Tipo de Corpo	Representação do Corpo	Representação do Corpo % (N=834)
Quanto ao Gênero		
Feminino	487	58,39
Masculino	510	61,15
Quanto à Etnia		
Asiático	8	0,95
Indígena	2	0,24
Negro	64	7,68
Quanto à Faixa Etária		
Crianças	182	21,82
Jovens	374	44,84
Adultos	329	39,44
Idosos	77	9,23
Quanto à exposição		
Totalidade	431	51,67
Parcialmente Completo	402	48,2
Quanto à relevância		
Elemento principal	521	62,47
Quanto aos estereótipos		
Mulher de Pele Clara/ Cabelo liso/ Magras	199	23,86
Homens de Pele Clara/ Forte/Viril	124	14,86
Mulheres e a sensualidade	112	13,42
Quanto à diferença		
Obeso	8	0,96
Com Deficiência	3	0,36
Calvo	2	0,24
Com marcas	2	0,24

*N é igual à quantidade de anúncios de página inteira com a presença do corpo ou partes dele encontrados na revista veja de janeiro a novembro de 2013.

Outro fato relevante para ser observado é a presença dos corpos estereotipados em comparação aos corpos diferentes. Na pesquisa, os corpos classificados como estereótipos de beleza são mulheres e homens de pele clara, com corpos esbeltos, insinuando sucesso e felicidade. Enquanto que os corpos diferentes são aqueles que estão fora do padrão de

beleza contemporâneo, como exemplo, os idosos, o obeso, a pessoa com deficiência, o tatuado, o corpo da diferença étnica e etc.

Ao analisar os dados, percebeu-se que o maior espaço publicitário ainda é direcionado para os corpos padronizados. Os corpos estereotipados incorporam 38,72%, enquanto que os corpos diferentes são representados por 19,3% dos anúncios. Logo, é fácil constatar que o consumo do corpo no cenário publicitário brasileiro, embora apresente algumas mudanças, promove a maior visibilidade aos corpos estereotipados, auxiliando a propagar a hegemonia da perfeição corporal.

Ao olhar com mais empenho para a pesquisa e relacioná-la ao objeto de estudo em questão – o indivíduo com deficiência – constata-se que apenas três anúncios são protagonizados por esses corpos, o que representa, aproximadamente, 0,35% do corpus. É importante observar que o número de indivíduos com deficiência no Brasil é 45,6 milhões, ou seja, 24% da população brasileira. Diante desse cenário, percebe-se a ausência de expressividade do corpo com deficiência na publicidade, ressaltando a relevância da ressignificação da diferença no cenário midiático.

O estereótipo negativo da deficiência historicamente

A materialidade do corpo “concentra e expõe códigos, práticas, instrumentos, repressões e liberdades” (SOARES APUD FLOR, 2010, p.4), ainda, de acordo com o pensamento do autor, a cada gesto aprendido e internalizado são revelados trechos da sociedade a que pertence. Desse modo, o corpo é protagonista da cultura ao revelar, através dos seus símbolos, representações de identidades peculiares à sociedade que está inserido. Sendo assim, os indivíduos possuem diferentes identidades conforme o contexto que o corpo vivencia. Ao explicar a história do corpo, é habitual dissertá-la a partir dos estereótipos estéticos, o “corpo perfeito”, presentes na cultura de cada sociedade. Em contrapartida, o diferente à perfeição é esquecido. Ao se estudar o corpo, intriga a ausência de visibilidade do corpo com deficiência. Onde ele entra na história? Como ele foi visto por seus contemporâneos?

Nos grupos humanos, desde o mundo primitivo até os dias atuais, sempre houve pessoas que nasceram com alguma limitação ou durante a vida deixaram de andar, ouvir ou enxergar. Tragicamente, durante muitos séculos, a existência destas pessoas foi ignorada por um sentimento de indiferença e preconceito nas mais diversas sociedades e culturas; mas elas, de uma forma ou de outra, sobreviveram. (GARCIA, 2011)

Falar da trajetória do corpo com deficiência na história é explicitar o preconceito enfrentado em busca dos direitos comuns aos cidadãos. Durante séculos, a sociedade tentou encontrar respostas para justificar a deficiência, logo os indivíduos com diferença foram submetidos a diversos rótulos que oscilavam entre o bom e o mau, a presença ou ausência de deuses, a superioridade ou a inferioridade. Entretanto, de maneira geral, os indivíduos com deficiência carregaram a imagem de aberração, por causa da deformação do seu corpo e, por este motivo, sofreram a exclusão social.

A imperfeição humana assustava: se de um lado o belo estava ligado ao bom; do outro, o feio estava relacionado ao desarmônico, ao medonho, enfim ao mau. Ao reportar ao passado e observar os retratos construídos em cima da diferença, descobre-se a dificuldade dos indivíduos com deficiência em sobreviver diante de tantos rótulos negativos.

É essencial discorrer, antecipadamente, que ao selecionar alguns períodos históricos (com “saltos” temporais descomunais) para representar o corpo com deficiência, o objetivo não é esgotar o tema, mas sim, apenas, pincelar fatos que estão, possivelmente, relacionados aos estereótipos negativos impregnados à deficiência até os dias atuais.

Uma época marcante na história, que explicita, às claras, o preconceito e a não aceitação do indivíduo com deficiência na sociedade, é o período clássico. Na Grécia, o corpo era idealizado e cultuado, a simetria era valorizada como um dos parâmetros de beleza. Em Esparta, só os mais fortes sobreviviam, já que eram criados para servir ao exército. Conforme Garcia (2011) as crianças que nasciam “feia, disforme e franzina”, indicando algum tipo de limitação física, eram jogadas no abismo pelos anciãos. Desse modo, o corpo da pessoa com deficiência não tinha espaço. Segundo Gugel (2007), os pensamentos gregos culminavam na eliminação dos indivíduos nascidos “disformes”, seja por exposição, abandono ou atiradas no aprisco de uma cadeia de montanhas.

Outro período bastante conturbado e cheio de estereótipos para o indivíduo com deficiência é a Idade Média, caracterizado pela supremacia da Igreja Católica e a sociedade hierarquizada. A deficiência nessa época era encarada como castigo de Deus, seja dado pelos pecados dos pais ou da própria criança. Se por um lado o corpo era visto como templo de Deus/alma, por outro, era tachado de oficina do diabo. É essa concepção que relaciona a deficiência com o pecado, que traz a compreensão dos horrores da segregação e da estigmatização, principalmente das milhares de pessoas que foram eliminadas através da fogueira da inquisição, onde a queima de uma pessoa com deficiência, supostamente

possuída pelo demônio, não ocorria por maldades, mas como forma de “purificar a alma” (PLATT apud ROCHA, 2000).

Nas discussões de Gugel, o corpo do indivíduo com deficiência era visto pelos supersticiosos como bruxos e feiticeiros, além disso, as crianças que sobreviviam eram ridicularizadas, a própria literatura da época apresenta o anão e o corcundas como foco de diversão. Já Garcia (2011), sintetiza que no final do século XV, a caridade com os indivíduos com deficiência era escassa, e o cenário destas pessoas estava relacionado à pobreza e à marginalização.

No século XX, aconteceram avanços, embora lentos, no modo de cuidar das pessoas com deficiência, “os instrumentos que já vinham sendo utilizados – cadeira de rodas, bengalas, sistema de ensino para surdos e cegos, dentre outros – foram se aperfeiçoando” (GUGEL, 2007). No período de guerras, vários foram os indivíduos que voltaram sequelados por causa dos combates. Amputações e mutilações foram ressignificadas, transformaram-se em símbolos de coragem e, não mais, de fracasso. A questão da deficiência foi se abrangendo com as criações de centros de reabilitação e o desenvolvimento de programas assistenciais para os militares vindos da guerra. Dado o elevado contingente de amputados, cegos e outras deficiências físicas e mentais, o tema ganha relevância política no interior dos países e também internacionalmente, no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU). (GARCIA, 2011)

Na contemporaneidade, percebemos a evolução do olhar da sociedade para a deficiência. Algumas políticas de inclusão de relevância social foram desenvolvidas com o intuito de proteger os direitos e os deveres destes cidadãos. Apesar da mudança de perspectiva, o indivíduo com deficiência ainda enfrenta preconceitos diversos, a exclusão social, embora mascarada, ainda está presente, e rouba deles não apenas as oportunidades de estudo e as possibilidades de trabalho, mas também a esperança de construir uma realidade diferente da que vive. Conseqüentemente, o preconceito é mais um entrave na visibilidade destes na comunicação publicitária.

AACD, o indivíduo com deficiência na publicidade

Na publicidade, abordar temas polêmicos é sempre um grande desafio – seja pela repercussão na mídia, seja pela dificuldade de apresentar o assunto de maneira eficaz à sociedade. A deficiência, por exemplo, é um assunto que traz consigo uma série de questionamentos que envolvem direitos e deveres, imagens estereotipadas e bastante

discriminação. Por isso, abordar a deficiência no fazer publicitário exige tamanho esforço, é preciso lidar com o assunto de maneira correta, evitando comportamentos que estimulem o preconceito e o desrespeito ao indivíduo com deficiência.

Um fato relevante a respeito da inserção da diferença na publicidade recai sobre o poder consumidor deste público. Infelizmente, grande parte das mensagens publicitárias protagonizadas por indivíduos com deficiência está atrelada à sua condição, ou seja, retrata o indivíduo devido à sua deficiência e necessidades, inferiorizando-os como cidadãos capacitados para o consumo. No corpus deste artigo, por exemplo, ao analisar os anúncios veiculados na Revista Veja no ano de 2013, foi encontrada, na edição de nº 2339, uma publicidade cujo anunciante é a Associação de Assistência à Criança com Deficiência - AACD, com o objetivo de sensibilizar o público e, assim, arrecadar doações para a continuidade do projeto.

Embora não aborde o indivíduo com deficiência como consumidor – já que a proposta principal da instituição não é mercadológica – as publicidades da AACD são fontes importantes para observar indícios de mudanças na representatividade do corpo com deficiência no cenário midiático, pois já possuem o discurso direcionado para esse público. Sendo assim, foram escolhidos dois anúncios da AACD, veiculados no cenário publicitário brasileiro, para analisar os posicionamentos discursivos adotados, as peças são “Herói” e “Lua” veiculadas nos anos de 2010 e 2013, respectivamente.

Ao fazer o comparativo dos dois anúncios selecionados, verifica-se algumas mudanças no posicionamento criado para cada campanha, tais transformações estão atreladas com a evolução do indivíduo com deficiência na sociedade. No anúncio veiculado em 2010, crianças com deficiência caracterizadas como heróis foram protagonistas para o Teleton⁶ 2010. A metáfora do herói foi associada à superação diária que cada criança realiza diante das dificuldades e preconceitos encontrados no tratamento da sua deficiência. A campanha apela para o discurso conotativo direcionado aos possíveis doadores que são convocados para ajudarem os heróis. Neste sentido, a narrativa revela uma relação de dependência do indivíduo com deficiência e os doadores. Sendo assim, a deficiência ainda é vista como algo que depende de algo/alguém para ser superada. Outro fato curioso é que ao ser fantasiado como um personagem, o indivíduo com deficiência se distancia da realidade de cidadão.

⁶ Plataforma internacional de capacitação de recursos destinados à pessoa com deficiência.

Na publicidade referente a 2013, o cenário lúdico coloca o indivíduo com deficiência andando sobre uma “possível” lua. O discurso do anúncio faz uma intertextualidade com um fato histórico de relevância mundial para a humanidade. A comparação dentro da narrativa retifica a importância do passo do menino Rafael. A palavra passo possui ambiguidade, significando, de fato, o passo dado para locomoção, mas também, e, principalmente, fazendo alusão à independência. Ao dar o primeiro passo sozinho, o personagem possui subsídios para seguir com naturalidade seu percurso, tomando suas próprias decisões. Nessa peça, é possível concluir que mesmo com as limitações físicas, o indivíduo pode caminhar sozinho, ele é capaz de ter uma vida absolutamente normal.

Figura 1. Publicidades protagonizadas por indivíduos com deficiência física, essas peças foram veiculadas nacionalmente.



Considerações Finais

A relação do corpo com a cultura midiática engrandece ainda mais os debates a cerca do discurso contemporâneo e suas estratégias publicitárias na produção de sentidos. A subjetividade do belo é encarada, na atualidade, com hegemonia na busca por uma identidade social. O “cuidar da aparência” é “condição fundamental à sociabilidade da cultura contemporânea” (GARCIA, 2005, p.XIV). Dessa forma, os corpos padronizados

ainda são cultuados e, por isso, mais recorrentes na publicidade. Entretanto, o corpo diferente começa a se fazer presente, apesar de aparecer de maneira tímida, provoca, sutilmente, o surgimento da diversidade no fazer publicitário, dando voz aos diferentes que precisam ser representados.

A visibilidade do indivíduo com deficiência é um exemplo de representação do corpo diferente na publicidade. Embora a sua representação ainda traga resquícios históricos e sociais da estigmatização – por exemplo, a ausência de associação da imagem do indivíduo com deficiência a uma imagem de consumidor em potencial – alguns indícios apontam uma possível transformação do discurso, a partir de diferentes abordagens. Estas ressignificações da diferença devem-se ao fato deste indivíduo lutar pelo seu espaço e ter mais visibilidade na sociedade: antes, excluído; depois, integrado e agora, incluído. Essa evolução reflete no pensamento dos atores sociais que começam a quebrar pensamentos estigmatizados e preconceituosos. A inserção deste corpo na publicidade é um avanço plausível na busca pela quebra de estereótipos e pelo reconhecimento da igualdade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Vera L. R., PACHECO, Kátia M. de B. A história da deficiência, da marginalização à inclusão social: uma mudança de paradigma. **Revista Acta Fisiátrica**, v. 14, n. 4, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.actafisiatrica.org.br/detalhe_artigo.asp?id=184>. Acesso: 28 de jun de 2014.

BAITELLO, Jr. Noval. **A era da iconografia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal (e) idoscorpos: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: Annablume, 1996. 1ª edição.

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia**. São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 2004.

CENSO 2010. **MAPA CENSO 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>>. Acesso em: 06 fev. 2014.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2010.

COVALESKI, Rogério; SILVA, Keliny. **A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente**. Paraíba, 2014. Artigo apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

CUNHA, Paulo F. **Miragens do Direito. O Direito, as Instituições e o Politicamente Correto.** São Paulo: Millennium, 2003

FELERICO, Selma. P.G. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. A revisão do corpo na Revista *Veja* de 1968 a 2010.** São Paulo, 2010. Tese de Doutorado defendida no Programa de Comunicação e Semiótica na PUC-SP.

FELERICO, Selma; GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Transformações do Discurso Publicitário Contemporâneo: Representações de Corpos Diferentes.** São Paulo, 2013. Artigo apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação.** São Paulo: Thompson, 2005.

GUGEL, Maria A. **A pessoa com deficiência e sua relação com a história da humanidade.** Disponível em:
<http://www.ampid.org.br/ampid/Artigos/PD_Historia.php> Acesso em: 11 jun. 2014.

HOFF, Tânia M. C. **Publicidade: O Corpo Modificado.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004.

HOFF, Tânia M. C. **Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo.** In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo.* Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.

ROCHA, Maria E. da M. **A Nova Retórica do Capital, a Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais.** São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANTAELLA, Lucia. O corpo como sintoma da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo:** Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, ESPM, 2004, v.1, n.2, p. 139-157, 2004.

SILVA, Otto Marques da. **A Epopéia Ignorada: A pessoa Deficiente na História do Mundo de Ontem e de Hoje.** São Paulo: CEDAS, 1986.

SOARES, C. L. (org.). **Corpo e história.** Campinas: Autores Associados, 2001.

VEJA. **Acervo Digital.** Ed. 2302 a 2349. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 06 de fevereiro de 2014.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo.** Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das letras e cores, 2007.