

CAROLINE RIZZOLI MARINS PEIXOTO

PROPAGANDA E INCLUSÃO SOCIAL: uma análise
dialogica no discurso publicitário



ARARAQUARA – S.P.
2011

CAROLINE RIZZOLI MARINS PEIXOTO

PROPAGANDA E INCLUSÃO SOCIAL: uma análise dialógica no discurso publicitário

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Conselho de Curso de Letras, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Marina Célia Mendonça

ARARAQUARA – S.P.
2011

PEIXOTO, Caroline R. M.

Propaganda e inclusão social: uma análise
dialógica no discurso publicitário/ Caroline
Rizzoli Marins Peixoto. – Araraquara

39 f : il. ; xx cm

Trabalho de Conclusão de Curso
- TCC (Graduação) – Faculdade de
Filosofia e Ciências – Universidade
Estadual Paulista, Araraquara 2011.

1 Descritor. 2. Descritor. 3 . Descritor. I. Autor II. Título.

Aos meus pais, Ivanete e Luiz, que me proporcionaram digna educação e apoio em momentos alegres e difíceis e continuam acreditando em meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, especialmente a minha mãe, pelo apoio concedido em todos os sentidos, pessoal, espiritual e financeiro. Pela confiança e amor que tem por mim, nunca deixando de me auxiliar quando lhe foi solicitado.

Agradeço pela oportunidade de ter estudado em uma faculdade de boa qualidade, com professores capacitados e principalmente, pelo universo que foi aberto a mim, no sentido de aperfeiçoamento de minhas capacidades e também no convívio com amigos e colegas com linhas de pensamentos diversas. A troca de experiências foi determinante em minha vida.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Marina Célia Mendonça, que me ensinou e esclareceu os conceitos aqui estudados e principalmente, pela flexibilidade que teve comigo nos últimos momentos de orientação.

Aos meus amigos presentes nesses últimos anos, pelo apoio, amizade e paciência que tiveram comigo nos diversos momentos de minha vida e que podem se reconhecer nessas curtas linhas, porém valiosas.

Agradeço também aos amigos de curso que colaboraram com a troca de ideias e ajudaram na reflexão deste trabalho.

“Uma parte de mim/ é todo mundo:/
outra parte é ninguém:/ fundo sem fundo./
Uma parte de mim/ é multidão:/ outra parte
estranheza/ e solidão./ (...) Uma parte de mim/
é só vertigem:/outra parte,/
linguagem./Traduzir uma parte/ na outra
parte/-que é uma questão/ de vida ou morte-
/será arte?”

Ferreira Gullar (1980, p.335)

RESUMO

Os meios de comunicação de massa são poderosas ferramentas para a disseminação de um conceito, visto que a persuasão é uma forte característica dos discursos que circulam na esfera da comunicação, em especial nos discursos publicitários. No fim da década de 90, a propaganda “Down: a pior síndrome é do preconceito”, fez muito sucesso ao abordar o preconceito/pré-conceito de forma sutil e inovadora, devido à sua proposta e estilo marcantes ao inserir dois garotos descontraídos num carrossel, um deles menino de rua, o outro, portador de síndrome de Down. A propaganda revela um projeto de dizer de difusão da ideia de que pessoas com a síndrome também são capazes de manter uma rotina com muitas atividades, opondo-se às campanhas e ideias que, ao contrário de colaborar com o respeito a essas crianças, só contribuíam com a atenuação de suas deficiências. Temos como objetivo investigar a presença desses valores sociais no audiovisual citado, e para tal buscamos a contextualização da propaganda em sua época. Os aspectos teórico-metodológicos têm base em estudos e conceitos bakhtinianos; utilizamos os conceitos de gênero do discurso, crotonopo e principalmente dialogismo e enunciado. Analisamos o estilo utilizado no comercial, o diálogo entre as vozes politicamente corretas e preconceituosas, o discurso verbal da música que acompanha a progressão do enunciado, o discurso não verbal da fotografia (nostálgica, produzindo efeitos de sentido na relação com a memória), o cronotopo presente na utilização do carrossel e suas significações. Concluimos que a adesão do destinatário, na sua compreensão responsiva do enunciado em pauta, é um efeito produzido pela adição bem sucedida desses diferentes discursos.

Palavras-chave: Preconceito. Dialogismo. Vozes sociais. Propaganda. Síndrome de Down.

ABSTRACT

The means of mass communication are powerful tools to the spread of a concept as persuasion is a strong characteristic of discourses that gather around the sphere of communication, especially in advertising discourses. By the end of the 90's, the advertisement "Down: the worst syndrome is prejudice", did great success approaching prejudice / pre-concept in a subtle and innovative way, due its outstanding purpose and style inserting two boys in a carousel, one is a street child, the other a Down syndrome patient. The advertisement reveals a speak project of diffusion and spread of ideas that down syndrome patients are capable of dealing and supporting a routine full of activities, making a opposition to the campaigns and ideas that, in spite of raising the respect towards these kids, only contributed with the attenuation of their handicaps. Our objective is to investigate the presence of these social values in the quoted audio-visual material, and for that we've searched the contextualization of the advertisement in its own time period. The theory and methodological aspects got their base in Bakhtinian studies and concepts; we used the concepts of discourse gender, chronotope and mainly dialogism and enunciation. We analyzed the style utilized in the advertisement, the dialogue between the politically correct and the prejudice speeches, the verbal discourse of the music that flows with the progress of the enunciation, the non-verbal discourse of the photography (nostalgic, producing effects of sense in its relation with memory), the chronotope present in the utilization of the carousel and its significations. We concluded that the accession of the recipient, in it responsive comprehension of the enunciation at hand, is an effect produced by the well-succeded addition of these different types of discourses.

Keywords: Prejudice. Dialogism. Social Voices. Advertisement. Down Syndrome.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Apresentação	23
Figura 2	Aulas de natação	24
Figura 3	Aulas de piano	24
Figura 4	O Carlinhos	25
Figura 5	O amigo	26
Figura 6	Surpresa	26
Figura 7	Pés	27
Figura 8	Reflexão	28
Figura 9	Fim – Frase de impacto	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A CONSTRUÇÃO DO PENSAMENTO DIALÓGICO	13
2.1 Reflexões sobre o enunciado e dialogismo	13
2.2 A amplitude dos gêneros do discurso	15
3 ANÁLISE DIALÓGICA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO	18
3.1 Gênero discursivo, estilo e diferentes linguagens em “Down: a pior síndrome é a do preconceito”	18
3.2 Reflexos das vozes sociais – Dialogismo no audiovisual	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	35
ANEXOS	36
ANEXO A – Personagem portadora de Síndrome de Down na Turma da Mônica	37
ANEXO B - Personagem portadora de Síndrome de Down em novela da Rede Globo	38
ANEXO C – Artigo na revista <i>online</i> Mídia & Saúde	39

1. INTRODUÇÃO

Pretende-se neste trabalho, apresentar uma reflexão sobre o preconceito/pré-conceito que, quase de forma inerente e totalmente equivocada atinge grande parcela das pessoas. O assunto é abordado através de um *spot* publicitário com título: “Down: A pior síndrome é a do preconceito”, comercial institucional que circulou em 1998 e criado pela agência DM9DDB.

O audiovisual em análise fez muito sucesso na época em que foi veiculado e ainda hoje muitas pessoas se lembram da propaganda, tanto pela emoção que causou ao tratar de um assunto delicado que é a Síndrome de Down e meninos de rua, quanto pela mensagem passada de forma surpreendente ao mesmo tempo que sutil. O vídeo possui o “casamento perfeito entre som e imagem, com grande potencial para emocionar” (*Revista Exame*, 25/03/2001), pois sua trilha sonora colaborou para que a propaganda ficasse marcada na mente dos brasileiros com a canção da banda britânica Radiohead, “Fake Plastic Trees”, que após a frequente execução nos canais televisivos difundiu a banda no Brasil e até hoje a música remete imediatamente à “Propaganda do Carlinhos”, como ficou conhecida.

Os estudos em Análise do Discurso, em especial os escritos bakhtinianos sobre gênero do discurso e as pesquisas centradas nessa perspectiva teórica, tomando por tema o discurso em textos não-literários/mídias, são importantes neste trabalho. A estética da propaganda mesclada aos estudos das vozes sociais despertaram grande interesse para este trabalho de conclusão de curso. O fascínio pelo poder da persuasão aliado às práticas de análise de discurso utilizados em propagandas carrega um forte conteúdo que abrange desde a cultura de um povo (seu modo de agir, pensar, manias, notícias de uma determinada época, etc) até a sua comunicação com o mundo. A criatividade presente nesses vídeos com intuito de nos atingir emocional ou racionalmente também é bastante atraente, em especial o audiovisual em questão, considerado um dos melhores dos últimos tempos, ganhador de um Leão de Bronze no Festival do Filme Publicitário de Cannes.

Além de tudo, chamou atenção a maneira como a propaganda abordou os valores sociais: trouxe à tona que todos nós podemos ter algum preconceito (ou pré-conceito) lapidado quase imperceptivelmente pela sociedade em que vivemos.

Distraídos pela imagem, somos levados a pensar que o garoto em questão, o Carlinhos, pudesse ser o garoto branco, de boa aparência e aparentemente normal, pois só ele tem capacidade de fazer tantas atividades em sua rotina, e o garoto sem nome que não pode realizar nenhuma daquelas tarefas poderia ser o que possui a Síndrome de Down. No início,

parece que a propaganda quer criar um apelo de piedade àquele garoto, e não sabemos se somos induzidos a esta ideia ou se realmente temos algum tipo de preconceito mesmo, pois no momento em que é revelado o garoto do nome em questão, ficamos surpresos e com uma certa culpa que o vídeo ajuda a “criar”, com o final da mensagem “Down: a pior síndrome é do preconceito”. Além disso, em uma única “sacada” dos marketeiros, aproveitou-se também para pôr em discussão os meninos de rua, marginalizados pela sociedade.

Tendo em vista esses aspectos apresentados, temos como objetivo deste trabalho investigar a presença dos valores sociais no audiovisual citado através de certos aspectos discursivos que interferem nesse processo, além de ter o intuito de acrescentar aos estudos de gêneros publicitários sob a perspectiva de Bakhtin a abordagem de um enunciado audiovisual.

Para tal, é preciso responder a algumas questões: Como se processa o diálogo que a campanha faz com os discursos sociais e ideológicos? Como são refratadas as vozes sociais no enunciado? Como o enunciado dialoga com o destinatário? Como o enunciado incorpora os valores sociais em oposição?

O trabalho insere-se na linha de Análise do Discurso, se beneficiando de estudos sobre o dialogismo desenvolvido por Bakhtin em sua obra *Estética da criação verbal* (2000).

Outros conceitos serão abordados, tais como o gênero, enunciado e cronotopo; aproveitamos o estudo de José L. Fiorin (2006), em *Introdução ao pensamento de Bakhtin*.

A monografia encontra-se dividida em capítulos. O primeiro fornece a fundamentação teórica para a presente pesquisa e descreve conceitos de dialogismo desenvolvidas a partir da teoria bakhtiniana que serão fundamentais para a análise. Encontra-se distribuído nos seguintes tópicos: Reflexões sobre o enunciado e dialogismo e A amplitude dos gêneros.

O segundo capítulo analisa a campanha da Síndrome de Down segundo uma abordagem de orientação bakhtiniana. Divide-se nos tópicos Gênero discursivo, estilo e diferentes linguagens em “Down: a pior síndrome é a do preconceito” e Reflexos das vozes sociais – Dialogismo no audiovisual.

Conforme se foi analisando o *corpus*, surgiram variadas questões no âmbito de gêneros e dialogismo, porém procurou-se dar foco mais significativo para o dialogismo.

Esperamos que esse estudo contribua para o enriquecimento dos estudos sobre análise do diálogo no gênero publicitário, em forma de audiovisual, ou seja, fora dos gêneros literários.

2 A CONSTRUÇÃO DO PENSAMENTO DIALÓGICO

Na construção desse primeiro capítulo, buscou-se na teoria de Bakhtin com os estudos paralelos de Fiorin o apoio para o *corpus* analisado. Com base na reflexão feita sobre esses estudos, apontamos os principais tópicos para o desenvolvimento deste trabalho acerca do cruzamento entre o dialogismo e o gênero publicitário.

2.1 Reflexões sobre o enunciado e dialogismo

O dialogismo é um conceito que vai além do diálogo entre duas pessoas, ele está presente em cada momento de fala nossa e em materiais impressos. Além de que, há a comunicação feita do “eu” para “consigo mesmo”, ou seja, a nossa própria interpretação de um texto lido que está sempre em constante transformação e ao mesmo tempo, pode interferir em sua constituição.

O gênero publicitário costuma estabelecer diálogo com outras vozes a fim de dar maior ênfase e veracidade ao produto ou ideia que queira difundir. É um recurso utilizado de forma a querer persuadir o interlocutor.

Para Bakhtin, o diálogo é a mescla de vozes e/ou discursos diversificados. O autor estudou principalmente discursos literários, porém pode-se estender a questão dialógica para outras esferas humanas, nos seus mais variados gêneros.

Existe uma ligação de polifonia e enunciação:

Em estreita sintonia com o conceito de dialogismo está a noção de polifonia que se faz na construção da enunciação. O conceito de dialogismo vai além da literatura e da história de suas fontes, existe em qualquer produção cultural (musical, cinematográfica, entre outras) e pode se manifestar na forma de polifonia, onde as vozes coexistem, como uma relação intertextual que ultrapassa as barreiras temporais espaciais e de suporte. O dialogismo e a polifonia são conceitos que transformam significativamente a compreensão sobre a construção do sujeito de linguagem e, em consequência disso, a produção de conhecimento. (FURLAN, 2009, p.20-21)

O dialogismo é uma multiplicidade de vozes que recriam um dado discurso de forma que este nunca se tornará neutro, afinal, todo discurso está repleto de outras vozes e pontos de vista diferentes. Os enunciados presentes nestes discursos dialogam entre si, sendo que podem juntar vozes e ganhar mais força em um argumento, ou ser contraditórias, criando uma

polêmica. Há textos monofônicos, em que estas vozes parecem camuflar-se sob o discurso, e textos polifônicos, em que essas vozes presentes são claras e transparentes.

As palavras são carregadas de cultura, traços de um povo e pessoais também. Em um discurso, cada palavra está ali presente não por acaso, mas porque consciente ou inconsciente, o interlocutor as escolheu de forma a tornar marcante o que é dito por ele.

Porém, as unidades da língua, que são os sons, as palavras e as orações, podem ser repetidas por outro ou pelo mesmo falante; já a maneira como essas unidades são ditas, sua entonação, ou seja, o enunciado, nunca é repetido. Assim, “não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados.” (FIORIN, 2006, p.20)

Os enunciados nunca podem ser repetidos, pois cada acontecimento é único. Eles são sempre dirigidos a alguém e são carregados de valores ideológicos.

O locutor, ao terminar seu enunciado, passa a resposta ao outro, dando lugar à compreensão responsiva ativa do outro. A resposta ao enunciado ou essa atitude responsiva é um dos critérios de acabamento do enunciado. O acabamento é necessário para ser possível uma reação ao enunciado. (FURLAN, 2009, p.25)

Com isso, pode-se entender que todo enunciado espera uma ação responsiva de seu interlocutor: ou ele concorda, ou ele discorda. Nas palavras do autor:

[...] o enunciado, desde o início, elabora-se em função da eventual reação-resposta, a qual é o objetivo preciso de sua elaboração. O papel dos *outros* para os quais o enunciado se elabora, como já vimos, é muito importante. Os outros, para os quais meu pensamento se torna, pela primeira vez, um pensamento real (e, com isso, real para mim), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação verbal. Logo de início, o locutor espera deles uma resposta, uma compreensão responsiva ativa. Todo enunciado se elabora como que para ir ao encontro dessa resposta. (BAKHTIN, 2000, p. 69)

Entendemos por dialogia, dessa maneira, também a relação entre interlocutores que interagem entre si e com a sociedade. Nesse contexto, podem-se destacar os inúmeros sentidos que um texto pode ter, pois o enunciado leva em conta seu locutor e as vozes sociais nele presentes.

Assim, podemos compreender que toda relação dialógica possui laços estreitos com o enunciado, ou seja, o diálogo ocorre primeiramente no próprio pensamento do locutor, no momento em que elabora as palavras e a maneira de serem ditas, considerando as vozes

sociais que o constituem, para depois ocorrer uma interação com outros sujeitos, na qual se espera sempre uma resposta ativa.

Fiorin (2006), apresentando os estudos bakhtinianos, afirma que o sujeito é constitutivamente ideológico. Como estamos sempre em contato com o outro, nossa formação ideológica está sempre em transformação, concordando e discordando de outros discursos. O indivíduo constitui-se em relação ao outro, utilizando este processo de absorção de fatos e ideias para emitir seu pensamento.

Ainda segundo o autor:

Cada indivíduo tem uma história particular de constituição de seu mundo interior (...). Quanto mais a consciência for formada de vozes de autoridade, mais ela será monológica, ptolomaica. Quanto mais for construída de vozes internamente persuasivas, mais será dialógica, galileana (FIORIN, 2006, p.56).

O sujeito pode ter seu pensamento constituído por vozes de autoridade, mais fechadas, resistentes e impermeáveis, numa concepção ptolomaica de sociedade, ou ser constituído por vozes mais permeáveis e abertas às mudanças, em constituição mais galileana.

Porém:

O sujeito não é completamente assujeitado (...). Ele é um evento único, porque responde às condições objetivas do diálogo social de uma maneira específica, interage concretamente com as vozes sociais de um modo único. A realidade é centrífuga, o que significa que ela permite a constituição de sujeitos distintos, porque não organizados em torno de um centro único (FIORIN, 2006, p.58).

Assim, o que nos torna seres humanos únicos é maneira como absorvemos os discursos durante nossa vida, as vozes que constituem nossos pensamentos e ações e as conclusões que chegamos em seu decorrer, lembrando que nossa consciência nunca está acabada, visto que o mundo está em constante transformação e, portanto, o acompanhamos.

2.2 A amplitude dos gêneros

São incontáveis os gêneros de discurso existentes e que estão por surgir. Para Bakhtin (2000), todo tipo de enunciado faz parte de um gênero, que funcionam como um código entre os interlocutores, por vezes de maneira inconsciente durante as interações humanas.

Possuímos uma maneira de escrever ou falar em cada tipo de gênero discursivo. Em alguns deles, criam-se regras e padrões mais fixos, como são os discursos parlamentares ou um ofício; em outros, deixa-se um pouco mais livre a maneira de se expressar, contanto que esteja de acordo com dada situação, como são as conversas em encontros de amigos, ou mesmo a publicidade.

Segundo Fiorin:

Gêneros são tipos de textos que têm traços comuns (...). Os seres humanos agem em determinadas esferas de atividades, as da escola, as da igreja, as do trabalho num jornal, as das relações de amizade e assim por diante. Essas esferas de atividades implicam a utilização da linguagem na forma de enunciados (FIORIN, 2006, p.60).

Bakhtin diz que “qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos de *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2000, p. 279).

O autor não busca uma classificação extensa para os gêneros e nem lista cada um deles. Bakhtin se interessa pelo processo de produção dos gêneros e verifica a maneira como eles se constituem. Classifica os gêneros, de forma relativamente genérica, em primários e secundários. Os primários são os gêneros presentes no dia a dia, mais simples, dinâmicos e autênticos e em sua maioria orais, como uma conversa por telefone ou um bilhete. Os gêneros secundários são considerados mais complexos. São escritos e pertencem a esferas mais limitadas com restrições nas expressões, e segundo o autor, perdendo a naturalidade e espontaneidade da língua. O enunciado analisado nesta pesquisa é desse tipo.

Gêneros são criados na velocidade em que nossa linguagem se transforma e de acordo com a vida social de cada povo e sua cultura. “O gênero une estabilidade e instabilidade, permanência e mudança. De um lado, reconhecem-se propriedades comuns em conjuntos de texto; do outro, essas propriedades alteram-se continuamente” (FIORIN, 2006, p. 69).

Robert Stam diz que “nosso discurso cotidiano, sugere Bakhtin, se molda em formas genéricas que já dominamos perfeitamente antes ainda de começarmos a estudar gramática” (STAM, 1992, p. 69). Dominar um gênero é vivenciar atividades de certas esferas. Um sujeito que tem domínio de sua língua, mas que não reconhece os recursos linguísticos

utilizados dentro de uma esfera, acaba ficando prejudicado durante uma conversação, por exemplo.

É importante ainda, nesta pesquisa, destacar que, para Bakhtin (2000), o enunciado é constituído por conteúdo temático, que é o sentido que ocupa o gênero; por uma construção composicional, que é o modo com que se organiza um texto; e o estilo, que é a seleção de meios linguísticos que serão utilizados dentro de determinado gênero.

Considerando-se a produção de sentido do enunciado, Bakhtin também chama atenção para o cronotopo: o cruzamento entre tempo e espaço que se dá em variados gêneros. “Figura-se o mundo por meio de cronotopos, que são, pois, uma ligação entre o mundo real e mundo representado, que estão em interação mútua” (FIORIN, 2006, p.133).

3 ANÁLISE DIALÓGICA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Após expor o suporte teórico em que se sustentam as análises que são feitas neste trabalho, procedemos agora a uma exposição de estudos sobre o dialogismo em campanha publicitária, a questão das vozes sociais presentes dentro e fora do audiovisual e suas reflexões paralelas.

Além de ser necessário contextualizar a propaganda com a devida época, buscamos analisar o *corpus* minuciosamente a fim de fazer uma interpretação do audiovisual.

3.1 Gênero discursivo, estilo e diferentes linguagens em “Down: a pior síndrome é a do preconceito”

Neste item, apresentamos algumas reflexões sobre o gênero publicitário realizadas e a maneira que ele se classifica como gênero a partir de Bakhtin.

Diante da seguinte citação:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT’ANNA, 2009, p.60).

temos que a publicidade tem como fim vender uma idéia ou um produto de forma rápida e eficaz e, conseqüentemente, construir uma ligação com o consumidor deixando sua marca ou sua ideologia. Isso só é possível se a propaganda conseguir agradar o público alvo, o que é feito de diversas maneiras: emocionando e sensibilizando; tratando seu público com intimidade e proximidade; provocando o riso e uma boa sensação naquele que assiste/vê, enfim, a intenção é suscitar sentimentos em seu destinatário de alguma forma, seja através da comoção, do riso, da raiva, do susto, etc.

O *corpus* aqui analisado aborda um tipo de publicidade em que a intenção é “vender” uma idéia, uma ideologia, não propriamente um produto:

Ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a publicidade vende a idéia preservadora da saúde infantil. Quando aponta os proveitos

do pagamento de impostos, vende a noção que favorece o contribuinte e a coletividade (SANTA'ANNA, 2009, p.61).

Na propaganda escolhida, o enunciador tem a finalidade de vender a ideia do “politicamente correto”, a ideia do *respeito*, como mostra o vídeo.

Ainda é preciso dizer sobre a linguagem do gênero publicitário, que é construído grande parte das vezes a partir da interação do verbal com o não verbal. No áudio analisado, além da interação entre verbal e não verbal, ainda se mescla linguagem escrita e oral (no caso, a música presente ao fundo).

As vozes sociais presentes no gênero publicitário são autoritárias, ou seja, monológicas, pois apresentam um conceito fechado e o autor tem a intenção de que seu destinatário adquira esta mesma idéia, impondo-a de forma imperativa.

Para Bakhtin, os gêneros são enunciados relativamente estáveis. A partir daí, podemos pensar que a publicidade mantém certa regularidade na sua veiculação, apesar de trazer variadas formas de nos apresentar um produto ou uma informação. Sua base é vender, porém ela procura surpreender o consumidor, utilizando-se de criatividade, que é o meio pelo qual se distinguem uns enunciados dos outros no interior do gênero.

Sua estrutura composicional é um fator que ajuda a dar estabilidade a esse gênero, pois o intuito primordial é produzir consumo (ou uma idéia). Assim, temos um título que procura alertar, chocar o destinatário, no caso, “Down: a pior síndrome é a do preconceito”; um corpo de texto, que busca fornecer informações e pode se apresentar de diferentes maneiras, na propaganda escolhida ele se mostra como uma pequena história, baseada na rotina de um garoto, acrescida por discurso apelativo; e a assinatura, ou seja, a marca do produto, que neste caso não é apresentada, pois a intenção não é vender um objeto, e sim vender um valor social, que é o respeito. Porém, sabemos que o assinante do vídeo é a própria agência publicitária DM9DDB.

O conteúdo temático de um gênero publicitário está relacionado à compra e venda de idéias/produtos. No vídeo escolhido o público-alvo não está definido, supõe-se que seja todo tipo de pessoa, porém, pode ser composto por um público adolescente ou adulto, já que traz a figura da criança como protagonista, a fim de comover quem assiste ao vídeo.

Entendemos estilo como uma seleção de meios linguísticos usados nos gêneros. Nesta propaganda, o estilo envolve a música ao fundo, a fotografia do vídeo (imagem) e o modo como o texto verbal aparece.

A música que faz fundo da propaganda, chamada *Fake Plastic Trees*, do Radiohead, ajuda a produzir o elemento que este vídeo precisa: a comoção. Sua melodia traduz algo de melancólico e tocante, tanto pela letra, como pela voz do cantor:

Fake Plastic Trees

A green plastic watering can
For a fake chinese rubber plant
In the fake plastic earth

That she bought from a rubber man
In a town full of rubber plans
To get rid of itself

It wears her out, *it wears her out*
It wears her out, *it wears her out*

She lives with a broken man
A cracked polystyrene man
Who just crumbles and burns

He used to do surgery
For girls in the eighties
But gravity always wins

And it wears him out, it wears him out
It wears him out, it wears him out

She looks like the real thing
She tastes like the real thing
My fake plastic love

But I can't help the feeling
I could blow through the ceiling
If I just turn and run

And it wears me out, it wears me out
It wears me out, it wears me out

And if I could be who you wanted
If I could be who you wanted
All the time, all the time

Falsas árvores de plásticos

Um regador verde de plástico
Para uma falsa planta chinesa de
borracha
Na Terra artificial de plástico

Que ela comprou de um homem de
borracha
Em uma cidade cheia de planos de
borracha
Para se livrar de si mesma

Isto a desgasta, isto a desgasta
Isto a desgasta, isto a desgasta

Ela mora com um homem falido
Um homem de poliestireno rachado
Que apenas se esfarela e queima

Ele costumava fazer cirurgias
Em garotas nos anos oitenta
Mas a gravidade sempre vence

E isto o desgasta, isto o desgasta
Isto o desgasta, isto o desgasta

Ela parece ser real
Ela tem sabor de real
Meu amor artificial de plástico

Mas não posso evitar o sentimento
Eu explodiria através do teto
se eu apenas me virasse e corresse

E isto me desgasta, isto me desgasta
Isto me desgasta, isto me desgasta

Se eu pudesse ser quem você procura
Se eu pudesse ser quem você procura
o tempo todo, o tempo todo

A canção utilizada como pano de fundo importante para essa propaganda, que inclusive, se tornou símbolo da mesma e fez com que a geração que pode assistir a essa publicidade na televisão associasse *Radiohead* à propaganda, foi peça fundamental para o sucesso que fez e ainda faz.

A letra nos mostra uma superficialidade do mundo e de pessoas. Um modo de vida de “plástico”, de “borracha”. O consumismo exacerbado, as relações falsas e sem sentido, uma vida vazia, um mundo onde a aparência sobrepõe a essência. Podemos pensar que há duas vozes em oposição também, uma voz “plástica”, que vive de acordo com os valores invertidos de uma sociedade de aparências; e uma voz “da alma”, que invoca atitudes e sentimentos verdadeiros e não quer viver num mundo de hipocrisias.

O autor da propaganda selecionou cinco trechos, os quais estão em itálico na letra acima, para serem reproduzidos durante o audiovisual. Ao cruzar esta música com o propósito da propaganda, pode-se interpretar que é o mesmo modo como a sociedade trata as crianças com Síndrome de Down e as crianças de rua: superficialidade e descaso. Ou se tem a sensação de impotência dos marginalizados e das crianças especiais, ou a indiferença para/com as mesmas.

A fotografia preto-e-branco desta propaganda nos remete a recordações, provocando no destinatário uma sensação nostálgica e, assim, se aproximando dele, com grau de intimidade. A fim de potencializar esse sentimento, colocam-se duas crianças sorridentes e felizes, num momento de lazer e descanso, longe dos problemas do interlocutor. O texto não-verbal é um artifício que reforça o texto verbal.

O cenário é composto apenas por luzes piscando ao fundo e um carrossel em movimento. Mais uma vez, outra forma de se aproximar do destinatário, o carrossel é um brinquedo de parque de diversões em que se supõe que todos quando crianças tiveram momentos brincando por ser simples e por ter acesso a ele crianças de todas as classes sociais. O parque de diversões é um espaço alheio ao mundo real, onde os problemas estão longe e os sentimentos e sensações estão à flor da pele. A sua função de girar repetidas vezes nos remete à ideia de reflexão, de mudança e transformação, que é ponto crucial do vídeo, nos fazer refletir sobre nossa realidade e mudar conceitos.

Para Fiorin, o tempo é o princípio condutor do cronotopo. “Esse tempo não é determinado historicamente; é indeterminado (...)” (FIORIN, 2006, p. 134).

O tempo da propaganda é contemporâneo e não pode ser de muitos anos atrás, levando em conta que a preocupação com as crianças com Síndrome de Down é mais atual, talvez de uns quinze anos para cá. Com o passar do tempo, a aceitação da síndrome tem sido melhor,

assim, esse tipo de propaganda pode ir perdendo o efeito inicial ao longo dos anos, e, diga-se de passagem, espera-se que assim seja.

3.2 Reflexos das vozes sociais – Dialogismo no audiovisual

O presente trabalho tem o interesse de analisar a propaganda “Down: A pior síndrome é a do preconceito” através do dialogismo de Bakhtin e responder às seguintes questões: Como são refratadas as vozes sociais no enunciado? Como o enunciado dialoga com o destinatário? Como o enunciado incorpora valores sociais, como o preconceito?

Como já foi dito anteriormente, as propagandas têm o intuito de vender um produto ou uma ideologia, e, portanto, a voz social dominante nelas é autoritária, monológica.

Nesta publicidade, há presentes ao menos duas vozes sociais em oposição: a voz “politicamente-correta” e a voz do preconceito.

A voz politicamente-correta se reforça na música escolhida, tanto na letra quanto em sua melodia (como exposto na seção anterior), no texto apresentado durante a aparição das imagens e principalmente ao fim, no momento em que a tela se escurece apenas com os dizeres finais, momento este em que temos certeza do posicionamento da voz principal e que pretende influir nos valores do destinatário.

A voz do preconceito se reforça no próprio texto verbal também, porém em relação com o posicionamento explícito sob as personagens do audiovisual em questão.

Uma das vozes irá se sobressair ao fim, mas para isso, é preciso ter argumentos (utilizando a razão) fortes e coerentes e chocar (utilizando a emoção) de alguma forma o destinatário para que atente para isso.

Primeiramente, essas duas vozes sociais se confrontam para que posteriormente o interlocutor se questione com sua própria voz individual/social, ou seja, seus valores sociais.

Para refletir sobre as perguntas levantadas, iremos apresentar a descrição do vídeo com suas respectivas fotos:



Figura 1 – Apresentação

Fonte: www.youtube.com – Propaganda - Síndrome de Down – Carlinhos- Radiohead

A propaganda se inicia do modo de um filme nostálgico e com certo apelo dramático, reforçado pela melodia da canção, com luzes piscando, próprias de um parque de diversões.

O criador do audiovisual optou por selecionar apenas alguns trechos da música para tocar e que veremos mais adiante. Na abertura pode-se ouvir: “it wears her out, it wears her out”, ou seja, “isso a desgasta, isso a desgasta”. Pode ser que o autor queira dizer que o preconceito desgasta as pessoas com Síndrome de Down, ou desgasta suas relações com as outras pessoas que não possuem a síndrome.

Em seguida, aparecem os dois garotos sorrindo, brincando no carrossel, como se não dessem contas dos problemas que têm; por um lado, o menino de rua, abandonado, sem estudos, sem carinho e educação dos pais, sem um lar, etc. Por outro lado, o garoto portador de Síndrome de Down, que devido à própria síndrome, apresenta algumas dificuldades em seu desenvolvimento.

O início do texto é “Carlinhos vai à escola todos os dias”.



Figura 2 –Aulas de natação

A narração continua: “Carlinhos faz natação todos os dias. O amigo dele, não”.



Figura 3 – Aulas de piano

Nesta terceira tomada da propaganda já podemos pontuar algumas observações. Devemos nos atentar à indução que termina nesta parte, pois no decorrer da propaganda, somos induzidos a interpretar que o Carlinhos é o garoto à esquerda devido ao

posicionamento dos enunciados, estes com os dizeres “O amigo dele, não” sempre são colocadas à direita, abaixo do garoto com Síndrome de Down.

Também podemos notar o jogo de alto e baixo que o próprio carrossel faz, querendo nos mostrar que os dois garotos sofrem com o descaso e também possuem, assim como todos, “altos e baixos” durante a vida, ou seja, alegrias e tristezas, e assim, sendo merecedores de igualdade.

Neste ponto terminam todas as atividades que Carlinhos realiza, com o seguinte enunciado “Carlinhos tem aulas de piano. O amigo dele, não”.



Figura 4 – O Carlinhos

Aqui é o ponto máximo da propaganda, pois nos é revelada uma surpresa, uma quebra de expectativa. Até então esperávamos que o Carlinhos fosse o garoto à esquerda, tanto pela indução quanto por nossos julgamentos e valores de que um garoto com Síndrome de Down não poderia praticar tantas atividades em sua rotina, e consequentemente este garoto seria o da esquerda. Além do mais, somos induzidos por sua aparência, possui pele clara, cabelo liso e claro também, momento em que o preconceito continua presente. E é neste ponto que a voz do politicamente-correto atua, nos mostrando que todos somos preconceituosos por pensar que a Síndrome de Down tornaria inferior um ser humano, menos capaz que alguém “normal”, como o destinatário por exemplo.

O verdadeiro Carlinhos aparece bastante sorridente e bem à vontade.



Figura 5 – O amigo

Como nos foi revelado quem é o Carlinhos, nos resta deduzir que o garoto que não vai à escola, que não faz aulas de natação e nem de piano,   aquele garoto de aspecto “normal”.

Ele aparece menos sorridente que o Carlinhos.



Figura 6 - Surpresa

No momento em que nos é dada o enunciado “E este é o amigo dele. Ele é um menino de rua”, jamais esperaríamos o fado deste garoto. Podemos notar que o vídeo não nos apresenta o nome dele, ou seja, ele é indigente, há vários outros como ele nas ruas e em mesmas ou piores condições. O cavaleiro do brinquedo sobe neste momento, mostrando em seguida o calçado do garoto.



Figura 7 - Pés

O menino de rua calça chinelos de dedo, vestimenta que reforça a idéia de pobreza dele, pois não possui condições de ter um calçado melhor, como um tênis.

O foco nos pés dele nos abre uma outra dimensão; o vídeo pode querer mostrar que ele não pode ter os “pés no chão” (o cavaleiro do carrossel neste momento está no alto), ou seja, sua vida não é estável. Essa imagem chega a chocar, pode nos remeter a ideia de que ele não pode ter o direito de sonhar também.

Após identificarmos quem é quem no vídeo em análise, notamos mais alguns detalhes, como a roupa deste garoto, que é larga e parece ser doada por alguém adulto.

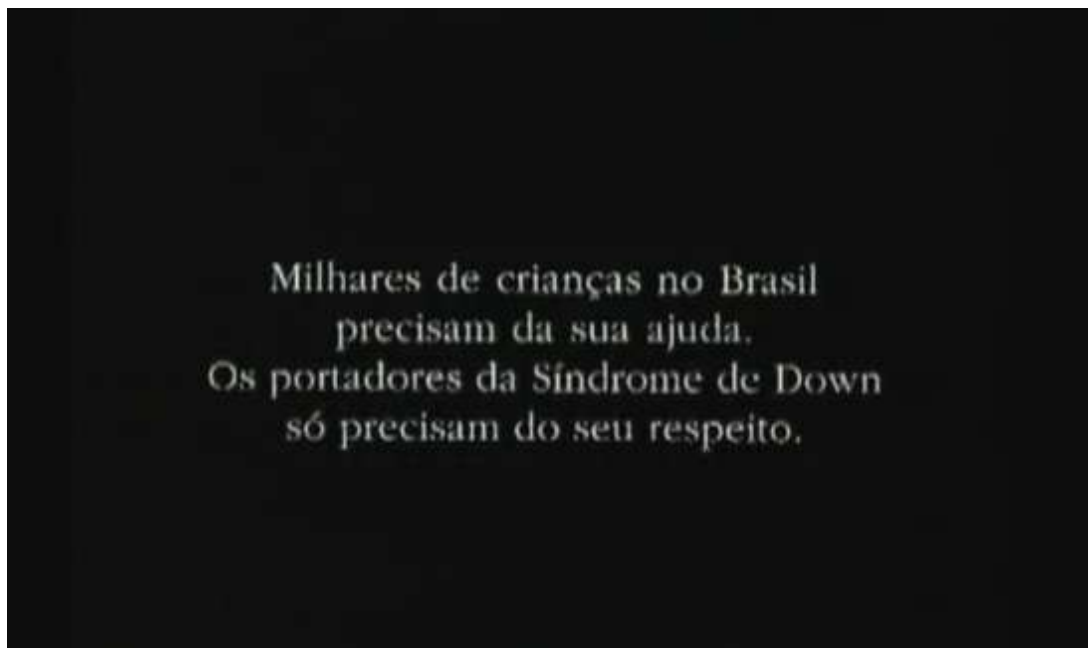


Figura 8 - Reflexão

Esta é a penúltima tomada da propaganda. Aqui, ela reafirma a voz politicamente correta com estas duas orações.

O primeiro enunciado é voltado para a questão dos meninos de rua, o autor do vídeo parece querer afirmar que estas crianças sim, precisam de ajuda, pois não têm onde morar, comida, educação e carinho, e para que tenhamos solidariedade com elas. O segundo enunciado é voltado para as crianças com Síndrome de Down, que sofrem preconceito e na verdade precisam só de respeito e ser tratadas iguais às outras. No caso, uma delas é impedida de realizar atividades de qualquer criança normal, justamente a que não tem Síndrome de Down, por não ter acesso às mesmas oportunidades que o Carlinhos, que possui Síndrome de Down e isso não o faz ser menos capaz que o outro.

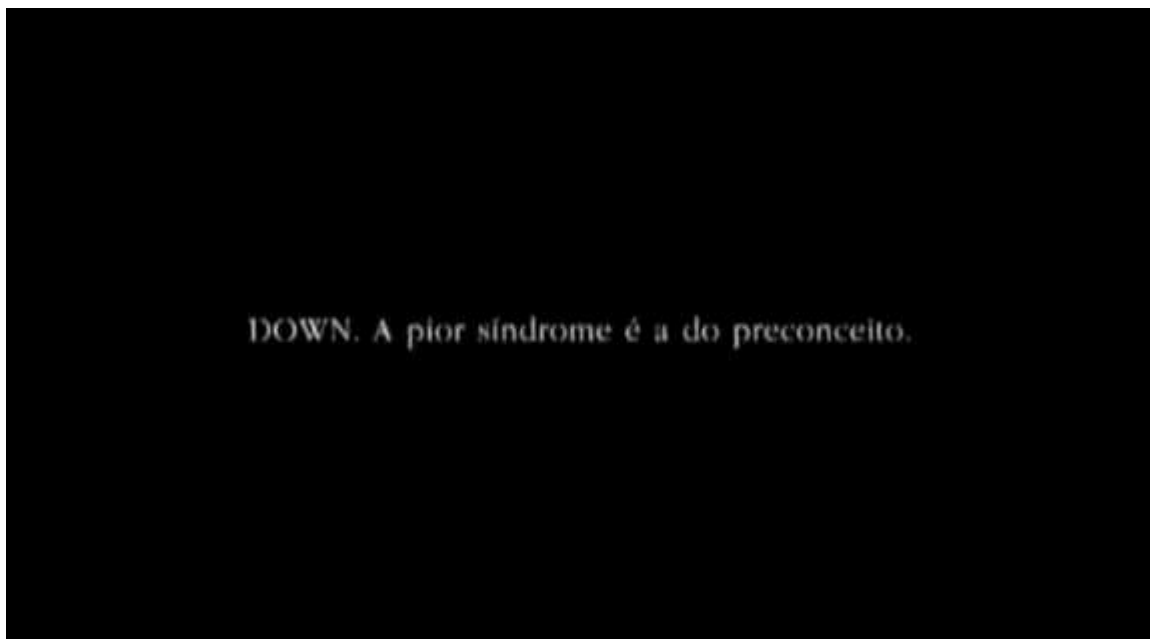


Figura 9 – Fim – Frase de impacto

E a propaganda se encerra com uma frase de impacto sobre o preconceito do destinatário, reforçando a idéia de que crianças portadoras de Síndrome de Down só precisam ser mais aceitas pela sociedade; elas podem se desenvolver bem contanto que exista respeito por elas.

Uma inferência que podemos refletir sobre a escolha do carrossel é o seu movimento giratório, da mesma forma que o movimento da vida, que é cíclica, ou seja, não é plana, possui obstáculos no caminho que devemos ultrapassar, além de não sermos os mesmos a vida inteira, pois mudamos alguns conceitos e valores ao longo de nossas experiências. Assim, podemos concluir que o carrossel imita a vida, circular do jeito que é.

Como já foi dito, estabelecemos a presença de duas vozes sociais em oposição neste audiovisual: a voz do preconceito e do politicamente correto, ambas com seus respectivos reforços construídos durante a execução da propaganda.

Respondendo às perguntas levantadas, partimos do seguinte pressuposto:

É no diálogo real que esta alternância de sujeitos falantes é observada de modo mais direto e evidente; os enunciados dos interlocutores (parceiros de diálogo), a que chamamos de réplicas, alternam-se regularmente nele. O diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal. Cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui um acabamento específico que expressa a *posição do locutor*, sendo possível responder, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma *posição responsiva*. (BAKHTIN, 2000, p.294)

Podemos observar que há vozes sociais em atrito durante a propaganda, ou seja, as réplicas que se alternam. Essas vozes dialogam entre si e com o destinatário e se posicionam conforme seus valores sociais. No final do vídeo, o autor espera de seu destinatário uma posição responsiva, espera-se que ele tenha agregado o valor que a voz dominante do vídeo (a politicamente correta) repercutiu.

Durante a execução da propaganda, é possível notar o cruzamento dessas duas vozes sociais que se alternam, ora pelo posicionamento do texto, na voz do preconceito; ora na letra da música e pelo próprio texto em si, mais explícito no final.

Para Bakhtin, as palavras não possuem carga neutra, elas refletem conflitos históricos e sociais e as experiências de cada indivíduo. Sendo assim, podemos pensar que as palavras e ideias proferidas na propaganda carregam também essa carga dotada de outras vozes sociais em discussão.

As vozes sociais presentes na propaganda se confrontam, elas não se somam, pois uma quer se sobrepor à outra, com intenção de convencer o destinatário.

O enunciado dialoga com o destinatário primeiramente com intenção de atingir a emoção dele, pois uma reação quase unânime deste vídeo é produzir lágrimas em quem o assiste, baseada numa história triste e próxima da realidade, uma música melancólica e uma fotografia que remete à nostalgia. Sensibilizado, este destinatário é levado ao fim da propaganda, com a parte racional em que nos é apresentado um argumento. Este argumento é o respeito que a propaganda pede de seu interlocutor, porém, nada foi dito claramente antes a ele, somos levados a sentir, apenas, e isto foi feito praticamente em silêncio, pois não há uma voz de um locutor proferindo as palavras do texto, nós apenas lemos.

“Como se dá o preconceito nesta propaganda?” Parece ser uma pergunta fácil de ser respondida, mas é uma questão que todos deveriam se interrogar. A forma como o enunciado incorpora o preconceito foi de forma muito sutil, porém devastadora, pois nos suscita um sentimento de culpa por pensar de forma equivocada.

Isso se constrói desde nossos tempos de infância, em que em algum momento nos deparamos com um coleguinha “diferente” dos outros, até algum adulto nos chamar atenção para o fato de que ele possui Síndrome de Down com certo tom de inferioridade, e assim essa percepção se dá de forma errada na criança. Quando crescemos e nos tornamos adultos, nossa racionalidade muda com nossos conhecimentos, porém, isso parece não bastar, pois aquela imagem de menino incapacitado da infância ainda nos faz presente e isso só muda se nos envolvermos com alguma situação parecida. É isso que a propaganda parece querer fazer, nos

posicionar de frente com aquela situação com intenção de mudar este pensamento na mente desses adultos, de forma a nos pôr em reflexão e adquirirmos o respeito pedido.

Para contextualizar um pouco mais, vale lembrar que esta propaganda foi divulgada numa época em que pouco se discutiam as políticas públicas de inclusão social dessas crianças. Em 1996, um projeto de inclusão educacional para deficientes se tornou lei no Brasil, momento em que crianças com a síndrome ganharam mais destaque, e dois anos depois, surgiu a propaganda aqui analisada. Atualmente, a criança com Síndrome de Down já progrediu bastante nesse processo de inclusão. Algumas medidas foram sendo adotadas para que elas pudessem se aproximar do convívio das outras pessoas. Como por exemplo, criou-se uma personagem com a síndrome nos quadrinhos de Maurício de Souza na Turma da Mônica, algumas crianças já estrelaram em novelas da Rede Globo, a inclusão é mais discutida tanto nas mídias quanto em artigos científicos (vide anexos), sendo visível o avanço da abordagem deste tema.

Sobre os estudos acadêmicos nessa perspectiva, achamos interessante, para finalizar, fazer uma pequena abordagem de um em especial, que trata exatamente a questão da relação entre as mídias e a atenuação ou reforço do pré-conceito em torno do portador de Síndrome de Down. Martin Kuhn faz uma pesquisa sobre o tema com seu artigo *Síndrome de Down e Mídia: uma análise da questão do estigma na propaganda institucional*. Neste trabalho, o autor fez um levantamento entre mídias que ele considerou depreciativas, que reduzem o portador da síndrome a simples deficiente que carece de programas assistenciais em oposição a outras mídias que têm contribuído com ideias contrárias a essas, a fim de amenizar o pré-conceito/preconceito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise desenvolvida neste trabalho, pudemos perceber o caráter dialógico que a campanha publicitária da Síndrome de Down possui, fazendo cruzamentos de vozes sociais tanto na própria propaganda quanto com seu destinatário, provocando grande repercussão devido à forma com que foi abordada, se beneficiando da articulação de seu discurso.

Os meios de comunicação de massa são ferramentas poderosas ao propor disseminação de conceitos com funções sociais, podendo diminuir ou evidenciar os preconceitos da sociedade; é o modo como foi feito o audiovisual analisado, que pode colaborar com o portador de Síndrome de Down no processo lento que é a inclusão dessas pessoas na sociedade.

Partindo de Bakhtin no processo de criação das orações:

A oração que se torna enunciado completo adquire novas qualidades e particularidades que não pertencem à oração, mas ao enunciado, que não expressam a natureza da oração, mas do enunciado e que, achando-se associadas à oração, completam-na até torná-la um enunciado completo (BAKHTIN, 2000, p. 297).

Na propaganda pudemos verificar como se deu a formação das orações utilizadas, carregadas da voz do enunciador, expressando de forma proposital o preconceito enraizado no destinatário, através de uma indução.

Quando escolhemos determinado tipo de oração, não escolhemos somente uma determinada oração em função do que queremos expressar com a ajuda dessa oração, selecionamos um tipo de oração em função do todo do enunciado completo que se apresenta à nossa imaginação verbal e determina nossa opção (BAKHTIN, 2000, p. 305).

Nossa imaginação verbal se solidifica em enunciados através de palavras dotadas de carga polifônica, porém, em se tratando de um gênero publicitário, se dá de forma monológica, a fim de parecer uma voz única e autoritária, com intuito de nos persuadir através de seu discurso.

O sucesso dessa campanha publicitária está exatamente no diálogo que se formou entre as vozes presentes no enunciado e seu destinatário, que é a atitude responsiva tomada diante da mensagem recebida, ou seja, devido à posição ativa de seu interlocutor, que

questionou na época os valores concebidos pela propaganda e, agregados a isto, os apelos estéticos inseridos no audiovisual a fim de intensificar a mensagem que o audiovisual deseja enviar a seu interlocutor.

A propaganda tem significativa influência na construção de conceitos e ideologias no destinatário, quando feito de forma que penetre no discurso do outro de forma eficaz, utilizando-se da razão e da emoção. O preconceito vem diminuindo sutilmente da época do vídeo para os dias de hoje, baseando-se na inclusão dos portadores da síndrome e buscando conscientizar gerações passadas e futuras por meio dos veículos de massa, sendo notável essa mudança desde o meio artístico até o meio profissional.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3. ed. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EXAME. **11 MÚSICAS que fizeram sucesso na publicidade**. Disponível em: <
<http://exame.abril.com.br/tv-e-radio/video/exame-hoje/exame-hoje-11-de-marco-de-2011-1a-edicao>> Acesso em 6 agosto 2011.

FIORIN, J.L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FURLAN, J. **Dialogismo e gênero discursivo: construção da identidade da campanha Bombril**. 2009. 111p. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca, 2009.

KUHN, M. **ACTA Científica – Ciências Humanas: Síndrome de Down e mídia: uma análise da questão do estigma na propaganda institucional**, vol.2, n. 9, p.63-67, 2005.

MICHAELIS. **DICIONÁRIO ONLINE**. Disponível em: <
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=quiasma>> Acesso em 27 outubro 2011.

SANT'ANNA, A. et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SÍNDROME DE DOWN. **PROPAGANDA Carlinhos**. Disponível em: <
<http://br.youtube.com/watch?v=hmdmfWQW4ig>> Acesso em 5 agosto 2011.

STAM, R. **Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa**. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

TERRA. **ATRIZ COM SÍNDROME DE DOWN ENCANTA EM “PÁGINAS DA VIDA”**. Disponível em: < <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI1117354-EI6813,00.html> > Acesso em 1 novembro 2011.

TORRES, F. Revista Mídia & Saúde: **Por uma vida melhor, Edição: 116, 2010**. Disponível em: <http://midiaesaude.bs2.com.br/?action=mais&materia=113>. Acesso em 7 nov. 2011

UNIVERSO FANTÁSTICO. **TURMA DA MÔNICA: PORTADORA DE DOWN VIRA PERSONAGEM DE QUADRINHOS**. Disponível em: < <http://universofantastico.wordpress.com/2009/03/23/turma-da-monica-portadora-de-down-vira-personagem-de-quadrinhos/> > Acesso em 1 novembro 2011.

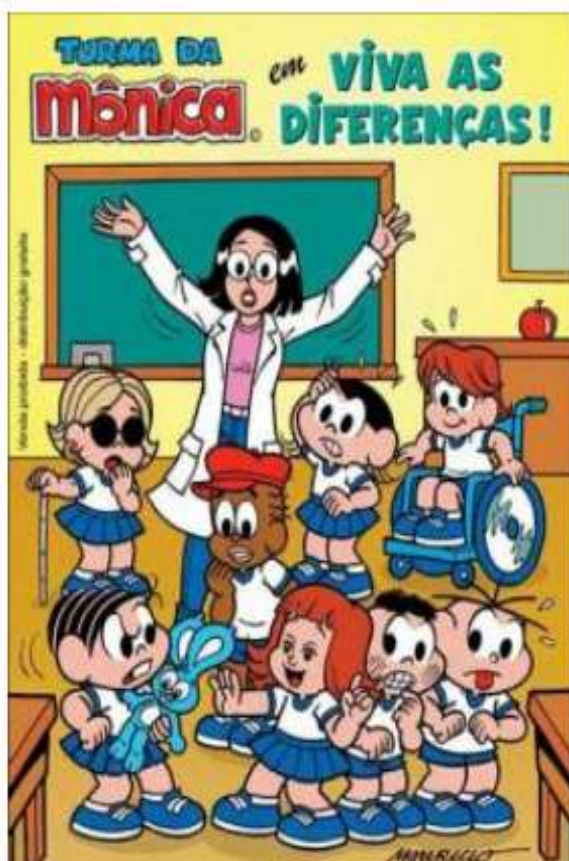
.

ANEXOS

ANEXO A – PERSONAGEM PORTADORA DE SÍNDROME DE DOWN NA TURMA DA MÔNICA

PERSONAGEM DE QUADRINHOS

Tathiana Heiderich serviu de inspiração para Maurício de Souza



A campineira Tathiana Heiderich, portadora da síndrome de Down, tornou-se personagem das histórias em quadrinhos de Maurício de Souza, o criador da Turma da Mônica. Ela foi a inspiração para a personagem Tati, que faz parte de uma revistinha especial que será lançada neste sábado (21), quando é comemorado o Dia Internacional da Síndrome de Down.

O gibi terá tiragem de 150 mil exemplares que serão distribuídos nos consultórios pediátricos de todo Brasil. O objetivo é

falar às crianças sobre diferenças e deficiências.

A mãe de Tathiana, Patrícia Haiderich, que tem uma ONG que busca diminuir o preconceito com os portadores de Down, conseguiu chamar a atenção de Maurício de Souza para o tema. “As crianças não nascem com preconceito, mas vão adquirindo no decorrer da vida, então se trabalharmos na infância, teremos uma sociedade melhor”, afirma.

ANEXO B – PERSONAGEM PORTADORA DE SÍNDROME DE DOWN EM NOVELA DA REDE GLOBO

<online>

Atriz com síndrome de down encanta em "Páginas da Vida"

O Brasil se encantou com a estréia da pequena **Joana Mocarzel** em *Páginas da Vida*. Com apenas 6 anos, a menina dá vida a Clara, filha de Nanda (**Fernanda Vasconcellos**) rejeitada pela avó por ter síndrome de down.

- **Leia o resumo da novela**
- **Leia mais notícias do O Dia**

Na trama, ela foi adotada pela médica Helena (**Regina Duarte**) e logo será a criança mais disputada da novela. Enquanto muita gente se chocou com a atitude da avó fictícia, Marta (**Lília Cabral**), a mãe de Joana na vida real comemora a iniciativa de Manoel Carlos de abordar o assunto em horário nobre.

"O preconceito existe. A novela tem alcance enorme e está despertando um olhar diferente nas pessoas. Se antes fingiam não ver a Joana na rua, talvez por ficarem sem graça, agora a chamam de Clarinha, brincam. Virou algo mais concreto", diz Letícia Santos, mãe de Joana. "É preciso mudar o olhar piedoso para o olhar generoso", diz ela, que é casada com o cineasta **Evaldo Mocarzel**, autor do filme *Do Luto à Luta*, sobre a síndrome.

A estréia de Joana como atriz se deve em parte a Helena Werneck, mãe da atriz Paula Werneck, 18 anos, também portadora da síndrome de down, que já fez participações em programas de TV e estreou a campanha Ser

Willian Andrade/TV Globo/Divulgação



Joana Mocarzel vive a personagem Clara em *Páginas da Vida*

Últimas de Páginas da Vida

- » Winitz chora e é consolada por colegas no fim de *Páginas da Vida*
- » Léo perde guarda dos filhos em final previsível de *Páginas da Vida*
- » Renata Sorrah e Marcos Caruso gravam cenas como casal
- » Nanda salva a mãe em *Páginas da Vida*

ANEXO C – ARTIGO NA REVISTA ONLINE *MÍDIA & SAÚDE*

Por uma vida melhor

Mais importante que a inclusão educacional de pessoas com síndrome de Down é o nível de qualidade de vida, essencial para driblar os efeitos negativos da deficiência

por Fernando Torres

Histórias vencedoras de pessoas com síndrome de Down ganham cada vez mais espaço na mídia – a maioria delas com um toque de glamour. Em geral, a pauta dos meios de comunicação valoriza relatos fora do comum, como o do pianista Luiz Felipe Badin, que também já participou de algumas novelas globais. Entretanto, não raro, a qualidade de vida da grande massa dos Downs fica esquecida.

O objetivo dessa reportagem é inverter esta lógica. Apesar da imprensa ter a obrigação de se pautar pelo incomum, pretende-se, nas próximas linhas, abordar a saúde de pessoas com síndrome de Down anônimas, que brincam, estudam e crescem como seus filhos e que, assim como eles, podem ter a chance de escolher uma profissão. A intenção aqui não é mostrar apenas o lado vitorioso, pronto, mas também orientar como fazer para chegar até lá.

A família, aliás, é o principal ponto de apoio e maior responsável pela qualidade de vida dessas pessoas. O problema é que muitos pais não aceitam que o filho tão sonhado não é perfeito como eles esperavam. Pior: geralmente, eles recebem a notícia de forma distorcida. É um absurdo, mas existem muitos médicos ignorantes em relação a essa deficiência. “Se o pediatra não transmitir a informação de maneira verdadeira, mas positiva, a recepção será comprometida”, alerta Maria José Pombalino, assistente social da Apae de Maringá.

Em geral, a primeira reação é de choque e/ou rejeição, principalmente por parte da mãe – o pai, nestes casos, costuma se manter mais lúcido e tenta transmitir uma imagem de segurança. Depois, o comportamento irá variar de acordo com o nível de informação que esta família tem. Algumas superprotegem; outras negligenciam; outras, ainda, exigem demais da criança. Todos esses casos estão errados. De acordo com a psicóloga Yara Romano, também da Apae, “a família deve se conscientizar de que, antes de ser deficiente, o filho é uma criança e como tal deve ser tratada”. Assim, cabe a estes pais descobrir as possibilidades e potencialidades de seu filho, fazendo com que elas afluam. Mas, cuidado: a superproteção impede o desenvolvimento.

O desenvolvimento da fala é uma das preocupações imediatas. Isso porque a deficiência, na maioria dos casos, pressupõe uma musculatura hipotônica, isto é, muito flexível. “Pode-se utilizar uma espécie de comunicação alternativa, por meio de figuras”, orienta a fonoaudióloga da Apae, Samaia Amaral. Há outros problemas também mais recorrentes nessa síndrome, como a cardiopatia e déficits cognitivos. Por isso, é necessário constante acompanhamento médico – por toda a vida, como qualquer pessoa.

INCLUSÃO EDUCACIONAL