

**Campanha PCDs Na Capa: uma análise sobre as contradições
em torno da representação da deficiência**

*Campaign PCDs Na Capa: an analysis on the contradictions
around the representation of disability*

Adriane de SOUZA¹
Dôuglas Aparecido FERREIRA²

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar as contradições emergentes da campanha PCDs Na Capa, uma iniciativa de ressignificação da revista Vogue. A questão central é entender como isso reverberou em outras produções de PCDs e impulsionou diferentes reivindicações a respeito da inclusão desse grupo nas revistas de moda e beleza. Metodologicamente, realizamos uma análise do conteúdo das capas no intuito de investigar os tipos de leituras (HALL, 2003) presentes. O resultado evidenciou como o compromisso de reproduzi-las fielmente é uma forma paradoxal de, ao mesmo tempo, negá-las e afirmá-las. Ao passo que, quanto menos preso aos aspectos originais, mais questionadora é a capa. Embora, isso também traga problemas de identificação com o que está sendo confrontado.

Palavras-Chave: Pessoas com deficiência (PCDs). Tipos de leitura. Contradições. Capas de revista.

Abstract

This paper aims to analyze the emerging contradictions of the PCDs Na Capa campaign, a resignification initiative about Vogue magazine. The central question is to understand how this has reverted to other productions of people with disabilities and has spurred different claims regarding the inclusion of this group in fashion and beauty magazines. Methodologically, we analyzed the content of the covers to investigate the types of readings (HALL, 2003). The result showed how the commitment to faithfully reproduce them is a paradoxical way of at the same time denying and affirming them. Whereas the less attached to the original aspects, the more questionable the cover. Although, this also brings identification problems with what is being confronted.

Keywords: People with disabilities (PCDs). Types of reading. Contradictions. Magazine covers.

¹ Graduada em publicidade e propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: adrianerosa30@gmail.com

² Doutor em Comunicação Social. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: douglas.ferreira@ufmt.br

Introdução

Depois de muitos anos de reivindicação, alguns grupos socialmente vulneráveis têm conseguido alguma representatividade na publicidade brasileira. No entanto, ainda estamos longe de uma publicidade inclusiva. No caso das pessoas com deficiência (PCDs), por exemplo, embora somem 45 milhões no Brasil (IBGE 2010), ainda são figuras raras nas campanhas publicitárias (BARRETO; MEDEIROS; DE PAULA; 2022). De algum modo, acreditamos que a ausência de PCDs na publicidade contribua para a invisibilidade social desse grupo e, conseqüentemente, para o aumento do preconceito, da desinformação e dos estigmas.

É nesse cenário que surge a campanha “PCDs Na Capa”. Uma iniciativa da estilista Juliana Santos visando a recriar as capas da revista Vogue com pessoas com deficiência. Partindo do pressuposto de que as capas de revistas, pelo seu apelo estético de consumo possuem uma finalidade também publicitária. Afinal, “através da capa se tem o convite para que o leitor seja atraído e adquira o material” (MOREIRA, 2018, p. 32), acreditamos que a campanha se enquadre no conjunto de ações de pressão da sociedade por uma publicidade mais inclusiva.

Dito isso, nossa intenção de pesquisa é compreender de que modo a capa da Revista Vogue foi ressignificada pela campanha PCDs Na Capa, como isso reverberou em outras produções e quais as contradições emergem do caso. Para isso, no primeiro tópico deste artigo nos apoiaremos no pensamento de Vera França (2002) para compreender o processo comunicativo como uma interação, o que nos permitirá, em seguida, discutir sobre os modos de leitura propostos por Stuart Hall (2003).

Na seção metodológica, apresentaremos nossos critérios de coleta dos dados, nossa matriz de análise e os resultados encontrados. Por fim, nas notas conclusivas, demonstraremos as nuances e as contradições que a campanha apresentou desde sua origem até a apropriação por outros atores e como isso trouxe camadas de sentidos para a ideia inicial.

O processo comunicativo, uma estrutura de relação

No intuito de apresentar uma perspectiva mais complexa e pragmática para os estudos de comunicação, uma matriz capaz de alcançar e analisar variáveis práticas

comunicativas na contemporaneidade, França (2002) indica três dimensões para o paradigma que propõe: “relacional (relação dos interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); a situação sociocultural (o contexto)” (FRANÇA, 2002, p. 16). Para a autora, essa matriz paradigmática apresentada, diferente da informacional, entende o processo comunicativo, como “algo vivo, dinâmico, [...] lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura.” (FRANÇA, 2002, p. 16).

De acordo com França (2002), o sentido é construído através da interação. Ou seja, não está nas coisas em si (não é inerente), nem é fruto da imaginação individual. O sentido é construído conjuntamente pelos sujeitos. Em síntese, as três dimensões apresentadas constituem uma circularidade. O processo comunicacional não se delimita na transmissão de uma mensagem por um emissor, mas diz respeito “à intervenção dos sujeitos no mundo, uma intervenção pautada por sentidos, construídos junto com os outros, atravessando seus filtros de interpretação, que, por sua vez, reconfiguram os sentidos, que impulsionam as ações” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 79)

A perspectiva interacional da comunicação nos ajuda a compreender a possibilidade da existência de diferentes leituras que os públicos fazem. Afinal, uma vez que o sentido não está posto, mas é construído de forma interacional, as inúmeras relações sociais forjam perspectivas diferentes da realidade e propiciam interpretações que podem negar, concordar ou negociar a mensagem inicialmente proposta (HALL, 2003).

É nessa linha que Stuart Hall (2003) pensa a comunicação como uma “estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados, produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003, p. 386). Dessa forma a comunicação seria um circuito contínuo, visto que a construção de sentidos dados a uma mensagem não acaba no momento da produção. Essa mensagem, após a sua distribuição, continua provocando novos sentidos construídos através de processos de reprodução em infinitas possibilidades.

A produção, neste caso, constrói a mensagem que será circulada, empregando um código. Em seguida, a mensagem alcança, através da distribuição e circulação, a estrutura social por meio da decodificação. No entanto, toda sociedade tende a impor suas classificações do mundo social, cultural e político, a partir de “uma ordem cultural dominante” (HALL, 2003, p. 396). Essa última refere-se a um conjunto de significados, uma ideologia fundamentada nos interesses daqueles que estão na escala máxima na

hierarquia de poder e possuem o domínio do sentido porque possuem a autoridade de legitimar (dizer o que é certo ou errado) ou fazer sanções ao que viola os seus ideais. Um exemplo disso são as grandes revistas de moda, como a Vogue, que atua como instrumento das classes dominantes que tentam ditar os ideais de beleza e luxo. Ademais, ela alcança milhares de pessoas globalmente e se apresenta para a sociedade como uma forma ideal de vida. E é assim que as ideologias são introduzidas no cotidiano, isto é, através da codificação dos interesses de grupos que tentam legitimar o que é certo ou errado, o que tem valor e o que não tem.

A codificação de uma mensagem não necessariamente corresponde de forma idêntica à decodificação (leitura ou interpretação) dela. Deste modo, Hall (2003) considera que a primeira pode tentar “preferir”, mas não pode designar ou garantir a segunda. Caso pudesse, a comunicação seria equivalente entre o polo emissor e receptor, e a mensagem perfeitamente transparente.

Isto posto, Hall (2003) considera a existência de três posições hipotéticas a partir das quais uma decodificação pode ser construída. A primeira posição diz respeito à “leitura hegemônica-dominante”: quando o receptor apreende o sentido conotado de forma plena e direta e decodifica a mensagem exatamente conforme o “código referencial” no qual ela foi codificada.

Entretanto, os indivíduos receptores podem discordar do sentido apresentado, decodificando a mensagem de maneira absolutamente contrária. Esse movimento, conforme Hall (2003) consiste em “destotalizar” a mensagem no código preferencial e “retotalizar” dentro de um referencial alternativo. Essa oposição aos códigos referenciais da mensagem hegemônica identifica-se como a segunda posição hipotética, a leitura contra-hegemônicas ou de oposição.

Por fim, a terceira posição hipotética, — que ao nosso ver é imprescindível para os estudos da comunicação que estão no bojo do paradigma relacional —, é a que “contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações, ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras” (HALL, 2003, p. 401).

É na então chamada “leitura negociada” que o interlocutor reconhece as definições hegemônicas e, por isso, entende que elas não são naturais ou inevitáveis, possibilitando que sejam debatidas, revistas e modificadas. Isto é, embora exista todo um mecanismo de

dominância, a leitura negociada ainda assim é possível porque os interlocutores das produções hegemônicas são capazes de decodificar de forma adaptativa os sentidos propostos.

Esse tensionamento por uma disputa de sentidos em que, de um lado, está o polo hegemônico e no outro, a total oposição, faz com que o código negociado, com a sua capacidade de reservar direito aos dois discursos, tenha uma particularidade. Quanto a isso, Hall (2003) observa que:

Confere posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, enquanto se reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às "condições locais" e suas próprias posições mais corporativas. Essa versão negociada da ideologia dominante está, portanto, *atravessada por contradições* (HALL, 2003, p. 401, grifo nosso).

Essa perspectiva nos ajuda a explicar o que aconteceu com a campanha PCDs Na Capa ao fazer releituras da revista Vogue por meio da inclusão de pessoas com deficiência. Ao fazer isso, a iniciativa reconfigura o discurso hegemônico do ideal de beleza, produzindo de forma original uma resposta negociada ao código referencial hegemônico. Entendemos, portanto, que não se trata de uma leitura totalmente contra-hegemônica porque a campanha traz elementos da capa original, como o logotipo, as chamadas e o estilo de diagramação. Assim, ela não está negando totalmente a revista, afinal, indiretamente, se está reafirmando a Vogue como uma referência no mínimo estética. Por isso, ao nosso ver, sustentados por Hall (2003), há que se olhar para as contradições emergentes deste tipo de iniciativa.

Há que se destacar ainda que a leitura negociada proposta pela estilista Juliana Santos, também PCD, pode ser resultado de uma vivência que a permite enxergar outros sentidos para além dos propostos pelos grupos socialmente privilegiados. Afinal, como explica Collins (2016), os indivíduos marginalizados, aqueles que vivem às franjas da cultura dominante em uma situação de vulnerabilidade e distanciamento do poder, são mais suscetíveis a fazer leituras mais particulares da realidade. Segundo a autora, isso acontece porque ao estarem à margem da sociedade, os grupos vulneráveis têm uma visão privilegiada do todo, o que os permitem olhar tanto de fora para dentro, como de dentro para fora, compreendendo esses dois mundos. Isso também explica a dificuldade de os grupos oprimidos fazerem uma leitura de total negação. Afinal, a consciência de suas

posições na estrutura social, e as limitações que isso traz, os impossibilitam de uma reação de completa oposição.

É a partir dessa potência dos grupos vulneráveis terem geralmente leituras mais negociadas do que os demais que, no próximo tópico, apresentaremos nossos procedimentos metodológicos e os resultados de nossas análises.

Contextualização do objeto empírico e procedimentos metodológicos

A iniciativa PCDs Na Capa envolveu uma das principais revistas de moda do mundo, a Vogue. O nome da publicação refere-se ao “modo ou moda prevalecente em determinada época; agora geralmente usado na frase *in vogue*, ‘na moda’” (BOZINOSKI, 2019, grifo do autor). Ou seja, o próprio nome da revista já a coloca como uma referência, um local onde os códigos da conduta de moda, definidos pelos grupos dominantes, ganham visibilidade na sociedade. Essa marca também está em suas origens. Criada em 1892, a Vogue era um folhetim de publicação semanal destinado à alta sociedade de Nova York. De modo geral, as suas publicações representavam os interesses e o estilo de vida desta classe, a “Vogue era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina” (ELMAN, 2008, p. 26).

Na contemporaneidade, a revista exhibe em sua capa uma identidade visual marcante geralmente composta por uma fotografia altamente produzida de alguma celebridade, o logotipo com letras longilíneas que remetem à sofisticação e manchetes com textos chamativos e atraentes ao leitor. No caso da Vogue, a capa vai além da função de identificação do produto gráfico. Ela também é tem um apelo estético semelhante ao das peças publicitárias. Portanto, a “Vogue se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral” (ELMAN, 2008, p. 26).

A revista pode ser considerada como um dos mais importantes veículos de moda do mundo. Ela possui publicações em mais de 21 países. No Brasil, foi publicada inicialmente em 1975, representando o modo de vida da elite brasileira (ELMAN, 2008).

Provavelmente por esse reconhecimento social da revista, em setembro de 2021, a influenciadora e estilista Juliana Santos optou pelas capas dessa publicação como uma das principais recriações da campanha PCDs Na Capa. A iniciativa fez parte do chamado

"Setembro Verde"³ e do dia nacional da luta da pessoa com deficiência (ESTILISTA... 2021).

A campanha consiste em "recriar" icônicas capas de revista da Vogue através da inclusão de pessoas com deficiência que atuam como *creators*⁴ e que são engajados na luta anticapacitista. O objetivo, segundo Juliana Santos, era “ressaltar a importância da diversidade e representatividade na mídia e no mundo da moda” (ISTO É, 2021). Entre as personalidades que participaram estão: Mariana Torquato, Violeta, Thatá Poloniatto, Luísa Pitanga e Stephanie Marques, além da própria Juliana Santos, criadora da campanha.

As capas foram recriadas com fotos de PCDs fazendo poses similares às da revista original. Na ocasião, a criadora da iniciativa publicou em seu perfil no *Instagram* um vídeo apresentando as capas e incentivando outras pessoas com deficiência a criarem as suas capas e engajarem com a *hashtag* #pcdsnacapa, estimulando pessoas com deficiência (visíveis e não visíveis⁵) a criarem suas próprias releituras da revista.

Para compor o *corpus* da pesquisa, coletamos três capas recriadas por Juliana Santos disponibilizadas em seu Instagram⁶, as três capas originais da Vogue⁷ e três capas produzidas espontaneamente pelo público a partir do convite de Juliana. Essas últimas foram coletadas aleatoriamente a partir do resultado da *hashtag* #pcdsnacapas. Todo o material foi armazenado utilizando-se o recurso de *printscreen*.

Depois disso, as publicações foram categorizadas nos seguintes grupos temático: capas originais, capas da campanha PCDs Na Capa e capas criadas espontaneamente pelo público. As figuras a seguir ilustram os agrupamentos feitos.

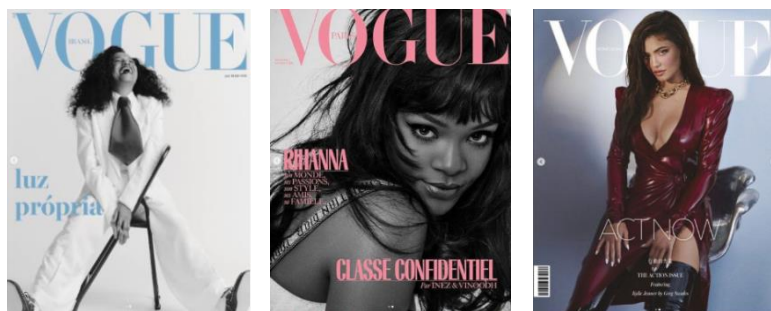
³ Setembro verde é o mês que simboliza a luta em prol da inclusão social da pessoa com deficiência (APAE BRASIL, 2019)

⁴ *Creators* é o termo utilizado para nomear criadores de conteúdo para plataformas digitais

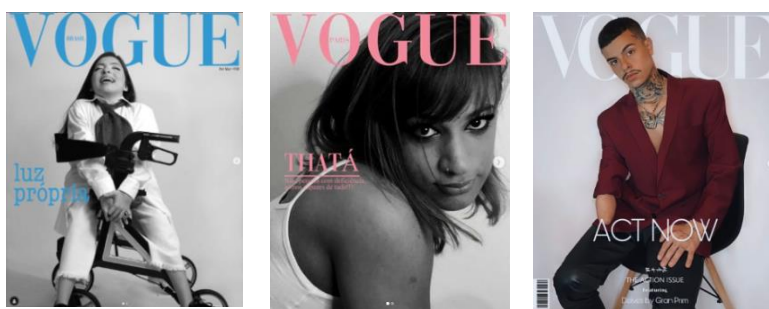
⁵ Deficiências visíveis são aquelas que você pode identificar somente ao olhar uma pessoa (como perda parcial ou total de um membro físico). Já as invisíveis, em geral, são aquelas que não são possíveis de identificação só com o olhar, como as deficiências intelectuais ou sensoriais (auditiva e visual)

⁶ <https://www.instagram.com/estilistajuliana/>

⁷ <https://vogue.globo.com>

Figura 1: Capas originais da revista Vogue

Fonte: Vogue

Figura 2: Capas recriadas por Juliana Santos

Fonte: Instagram Juliana Santos

Figura 3: Capas criadas pelo público

Fonte: resultado da pesquisa com #pcdsnacapa no Instagram

Embasados na pesquisa de Farencena e Pereira (2021), na qual é dito que os elementos compositivos das capas de revista podem ser divididos em verbais (nome da revista, manchete principal e secundárias) e não-verbais (imagens e fotografias), criamos três eixos de análise agrupando os principais elementos dos conteúdos da capa. São eles: a identidade visual da marca (logotipo, cor e nome), matérias de destaque e fotografia.

Isso feito, identificamos e descrevemos os elementos verbais e não verbais que constituem o material no intuito de encontrar padrões que apontem características mais

marcantes em cada grupo coletado. Depois, embasados nos conceitos apresentados na fundamentação teórica, submetemos nossos achados na descrição a uma matriz analítica composta pelas seguintes perguntas: a) como os sentidos originalmente pretendidos pela revista Vogue foram ressignificados na campanha PCDs Na Capa e pelos demais usuários que aderiram a ela?; b) de que modo traços da leitura hegemônica, contra hegemônica e negociada estão presentes nas capas criadas?; c) quais as contradições de sentidos atravessam as publicações?

Considerando, de acordo França (2002), a necessidade de um paradigma da comunicação que abranja a especificidade do campo sem precisar obrigatoriamente apoiar-se em ferramentas analíticas de outras áreas, consideramos o esquema apresentado pela pesquisadora (interlocutores, sentidos e contexto) suficiente para analisar o objeto empírico, visto que a relação entre eles é o fundamento do processo comunicativo. Isto é, a mensagem é codificada no polo de produção da revista Vogue através do seu referencial simbólico, em seguida decodificada através de diferentes tipos de leitura (HALL, 2016) como propõe a campanha PCDs Na Capa e as produções que surgiram depois dela. Tudo isso dentro de um contexto de desigualdade de poder, mas ainda assim marcado pelas resistências e negociações dos grupos oprimidos.

Por meio desta circularidade do processo comunicativo, em que os sujeitos receptores são dotados de capacidades interpretativas que perpassam seus contextos socioculturais, compreendemos a abrangência do paradigma relacional para fins da análise apresentada a seguir.

Leituras sobre a identidade visual

Nas revistas oficiais da Vogue (fig. 1), percebemos que o logotipo se mantém em todas as capas. Aparentemente, há uma preocupação com a padronização da tipologia, do tamanho e da posição horizontal na parte superior. Segundo Vásquez (2007, p. 206), “o logotipo vincula o produto e, às vezes, também, a empresa com o consumidor”. Nesse sentido, entendemos que o logotipo em letras longilíneas e serifadas tenta demarcar que se trata de uma produto sobre elegância e luxo e, conseqüentemente, voltado para pessoas com esse mesmo estilo.

Essa mesma preocupação estética foi mantida nas capas recriadas pela campanha PCDs Na Capa. Nela, a logomarca da Vogue é preservada e aplicada e forma igual ao da

revista original, o que revela uma preocupação em manter elementos hegemônicos provavelmente para deixar mais explícito e direcionada a crítica social que está sendo feita.

No entanto, entendemos que, ao mesmo tempo que a campanha tem a finalidade de contestação, ela também, contraditoriamente, de algum modo, ajuda a reforçar a marca Vogue como uma referência dominante no quesito moda e beleza. Portanto, no caso das criações da campanha PCDs Na Capa, a negação ao hegemônico não está necessariamente nos elementos marcários, mas na fotografia de pessoas com deficiência que compõem a produção. É a fotografia o elemento central contra-hegemônico.

Enquanto a Vogue e a campanha PCDs Na Capa se preocupam com a padronização visual de suas produções, percebemos que o mesmo não se aplica ao grupo das capas produzidas pelo público. Embora isso possa ser resultado de uma possível falta de técnica dos criadores, não deixa de ser uma característica deste grupo o fato de buscarem inspiração em outras revistas, como a Marie Claire, por exemplo. Isso demonstra como a crítica à falta de PCDs Na Capa, para eles, não é direta à Vogue, mas a todo o setor de publicações de moda que, frequentemente, ignora esse grupo.

Ao nosso ver, esse descompromisso em recriar de forma semelhante as capas demonstra que possivelmente as pessoas estavam mais interessadas em fazer uma crítica ao mundo da moda do que reproduzir fielmente a estética da marca. Ao fazer isso, a leitura proposta pelo público opera através de um referencial singular, com menos amarras, criando uma estética mais amadora. Embora ainda, contraditoriamente, seja possível notar a inspiração da publicação original.

Leituras sobre a fotografia

Nas fotografias da capa oficial da Vogue (fig. 1), nos atentamos à presença de um padrão estético: celebridades magras, corpos e rostos simétricos com poses que valorizam estas características além de feminilidade e sensualidade. Esses ideais de beleza são codificados na fotografia e difundidos nos locais em que a publicação circula e é consumida.

Na Vogue, a fotografia toma posição central na capa, concebendo uma centralidade ao corpo considerado perfeito, sem deficiência. Isso é favorecido pelas cores neutras utilizadas ao fundo para não disputar a atenção com a modelo posicionada em

destaque. Como reflete Mattos (2012), este tipo de fundo é utilizado nos anúncios publicitários para não “distrair” o leitor da atenção principal que, no caso das revistas, é a fotografia da personalidade centralizada na capa.

Nessa perspectiva, como sugere Vigarello (2006), o corpo se torna um produto midiático, “o mais belo objeto de consumo” (VIGARELLO, 2006, p. 171). Visto que a fotografia, desde a sua consolidação, se tornou um instrumento de reprodução de ideologias dominantes (OLIVEIRA, 2021), podemos inferir que, o ideal de beleza exposto pela Vogue através da repetição de um padrão, configura um sentido dominante. No entanto, cabe dizer que a imagem retratada está longe de corresponder à diversidade de corpos que compõem a sociedade. Pelo contrário, reforça ainda mais uma estrutura de poder excludente.

Nas capas recriadas pela campanha PCDs Na Capa, percebe-se que a mesma técnica visual do fundo neutro é utilizada. Mas agora, para dar centralidade à presença de pessoas com deficiência. Isso, ao nosso ver, representa uma tentativa de dar um sentido contra-hegemônico ao modelo naturalizado de beleza codificado pela Vogue. Se historicamente o corpo com deficiência foi invisibilidade pela publicidade, na campanha, ele adquire outro status. A presença destes corpos reivindica a qualidade de “beleza” que lhes foi tirada pelo capacitismo. Além de exemplificar a diversidade de deficiências existentes, uma vez que não insere somente PCDs física, mas também intelectual.

No entanto, ao mesmo tempo que as capas produzidas pela campanha PCDs Na Capa (fig. 2) negam os sentidos dominantes propostos pela Vogue, contraditoriamente, elas também os reforçam. Isso porque, além de manter o logotipo da revista nas publicações, as personalidades com deficiência reproduzem as mesmas poses e expressões das capas originais. De fato, essa escolha estética de manter os traços gerais dos elementos de figura e fundo é fundamental ao que a campanha se destina: refazer capas consagradas da revista. Todavia, chamamos a atenção para a dualidade que isso esconde e que Hall (2006) chamou a atenção. Ou seja, ao mesmo tempo em que a iniciativa de Juliana Santos é provocativa, ela também reforça, mesmo que indiretamente, os traços hegemônicos ligados à marca. Isso nos leva a concluir que a proposta não é totalmente contra-hegemônica e se enquadra melhor como uma leitura negociada à medida que se opõe ao código referencial da fotografia, ao mesmo tempo que também reforça a identidade visual e estética da marca.

Já nas capas produzidas pelo público (fig. 3), diferente do que foi feito pela Vogue (fig. 1) e pela campanha PCDs Na Capa (fig. 2), a imagem das pessoas com deficiência se apresenta como uma fotografia aparentemente não produzida. As poses não repetem as das capas de revistas de moda e não há um fundo que as valorize. Embora possivelmente não tenham os mesmos recursos das fotos produzidas para a revista e para a campanha, o público deu seu toque particular à releitura da capa. E, se a princípio, isso poderia soar como um desalinhamento ao convite inicial de refazer as capas, nós interpretamos que quanto mais distante da técnica e dos recursos, mais sentidos contra-hegemônicos são produzidos. Ou seja, a não preocupação e a dificuldade de reproduzir fielmente a revista criticada deixa as capas ainda mais criativas, ousadas e provocativas, demonstrando um poder ainda maior de não aceitação aos sentidos dominantes.

Leituras sobre as matérias de destaque

As matérias de destaque compõem a parte textual do gênero capa de revista. De modo geral, elas são um elemento discursivo importante de conexão com o leitor porque o atraem ao consumo da revista. Percebemos que, de modo geral, as matérias de destaque das capas da Vogue (fig. 1) fazem referência à celebridade na capa. Elas trazem uma característica positiva da pessoa ou uma frase dita por ela para envolver o leitor e despertar o desejo de compra para saber mais sobre o assunto. Isso pode ser notado, por exemplo, na capa protagonizada pela cantora Teresa Cristina (a primeira da esquerda para a direita na figura 1). Nela há a frase “Luz própria” fazendo alusão à artista e indicando um enredo que será desenvolvido nas páginas seguintes.

Além disso, nota-se uma preocupação na diagramação para que as chamadas não se sobreponham aos pontos mais importantes das fotografias (rosto e partes do corpo consideradas mais sedutoras, como os seios) e para que haja um contraste de cores de modo que a leitura do texto não seja dificultada.

As capas recriadas pela campanha PCDs Na Capa (fig. 2) reproduzem a mesma estrutura da Vogue (fig. 1). A posição das chamadas, as cores e a família tipográfica são similares às originais. Elas reproduzem, inclusive, as mesmas frases da capa original da Vogue, embora as personalidades da fotografia sejam diferentes. Se por um lado isso aumenta o reconhecimento de que se trata de uma crítica, paradoxalmente, a apropriação

de um texto idêntico, mesmo que ressignificado, torna a campanha refém do que é proposto pela mídia dominante.

Em apenas um caso (a capa do meio na figura 2) identificamos algumas adaptações de sentido para adequar os destaques à PCD da capa. Além do nome da pessoa, há também a inserção de reivindicações relacionadas à pauta das PCDs, como a frase: “Nós, pessoas com deficiência, somos capazes de tudo”. Nota-se que, nesse caso, existe uma tentativa de gerar um sentido contra-hegemônico, dado que o capacitismo difunde a ideia de incapacidade das PCDs. No entanto, isso é feito repetindo características estéticas muito próximas do original, como cores e fontes.

Nas capas produzidas espontaneamente pelo público (fig. 3), percebemos uma preocupação em dar um caráter mais personalizado às chamadas. Nelas, os criadores expõem suas características individuais e, cada um, reivindica uma pauta particular provavelmente a partir de sua experiência com a deficiência. A terceira capa da figura 3, por exemplo, traz as frases: “Convivendo diariamente com a dor de um membro fantasma” e “Inclusão Real”. A partir também da leitura da imagem, uma pessoa com deficiência física, nota-se que o texto faz referência às pautas reivindicadas pela modelo, que é também a criadora da capa. A ação de dizer sobre si, sobre sua deficiência, seu lugar de fala, se opõe ao lugar privilegiado de poder da mídia que discursa sobre esse grupo, mas provavelmente não escuta estas pessoas.

Diferente dos outros grupos de capa, aqui, mais do que dizer sobre uma característica da celebridade (fig. 1) ou dizer sobre a deficiência de forma generalizada (fig. 2), a produção das capas por este público reivindica a individualidade de cada criador. Ou seja, eles querem chamar a atenção para suas vidas e fazem isso ao assumirem o lugar de produtores de suas próprias narrativas e não mais se submeterem ao enquadramento que a mídia hegemônica propõe para eles.

Considerações finais

A análise feita evidenciou a estrutura relacional da comunicação, isto é, a disputa de sentidos e o caráter indeterminado e negociado do processo. Em um primeiro momento, temos as capas da Vogue enquanto código referencial de glamour, beleza e luxo. Esses sentidos são propostos pelos elementos não verbais (como a escolha das

modelos fotografadas na capa, geralmente celebridades com um determinado padrão estético) e os elementos verbais (como a identidade visual e as matérias de destaque).

A partir da codificação deste referencial, a campanha PCDs Na Capa decodificou a mensagem original e a utilizou como inspiração para uma leitura ressignificadora. Como característica principal, notamos que as capas da campanha trazem a contradição característica de uma leitura negociada de sentido. Isto é, à medida que inclui PCDs como reivindicação de mudança na estrutura hegemônica, ela também reforça a mesma identidade visual da Vogue, a legitimando como uma referência estética. De modo contrário, observamos que nas capas produzidas pelo público há uma preocupação menor em reproduzir a estética da Vogue. Por conta disso, elas têm um aspecto mais individual, o que as tornam uma reivindicação mais pessoal, embasada na experiência única do criador com sua deficiência.

Essas percepções nos atentam para a idéia de que quanto mais distante dos códigos originais da Vogue, mais únicas e distintas são as capas. Ao passo que, quanto mais se distanciam desse referencial original, elas também vão perdendo a identidade com a proposta da campanha: uma crítica direta à Vogue e seu padrão de beleza.

Isso pode ser negativo por um lado porque dispersa os objetivos originais de contestação da iniciativa que foi foram pensados e estimulados por Juliana Santos, mas pode ser também positivo porque permite dar visibilidade às PCDs sem precisar reforçar a identidade visual de uma revista que as negam. Ao nosso ver, isso demonstra como os sentidos ganham leituras diferentes no campo da circulação e, portanto, não podem ser controlados pelas marcas, não são propriedade delas. Nesse caso, a beleza dos corpos não necessariamente é a que a Vogue publiciza, há outras belezas e outros corpos sendo também divulgados por outros grupos, principalmente os oprimidos.

A repercussão da campanha nas redes e a sua adesão pelo público reflete uma demanda emergente por representatividade e inclusão. Esperamos que esta pesquisa sirva de inspiração para outras que também se debruçam sobre essa temática que consideramos ser importante para uma sociedade mais justa. Destacamos que há elementos importantes da campanha PCDs Na Capa que, por falta de espaço, não foram explorados nesse texto. Esperamos que outras iniciativas de pesquisa possam aprofundar no caso e acrescentar outras questões aos nossos achados iniciais.

Referências

- APAE BRASIL. **Setembro Verde**. 2019. Disponível em: <<https://apaebrital.org.br/conteudo/setembro-verde>> Acesso em: 18/06/2022.
- BARRETO, Lucas Silva; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. Podem as Pessoas com Deficiência Consumir? A Representação Incidental na Publicidade e Propaganda. *Revista Gestão & Planejamento-G&P*, v. 21, 2020, p. 416- 437.
- BOZINOSKI, Mónica. Once upon a time in Vogue. **VOGUE**, Portugal, 22 out. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- BRASIL, LEI No 13.146. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm>. Acesso em: 02 abr 2020.
- COLLINS, P. H. **Aprendendo com a outsider within**: a significação sociológica do pensamento feminista negro. Trad. Juliana de Castro Galvão. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 31, n. 1, p. 99-127, jan./abr., 2016.
- DINIZ, Débora. **O que é deficiência?** São Paulo: Brasiliense, 2007.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista Vogue. Apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2008. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>
- ESTILISTA. Juliana Santos recria capas de revistas de moda com pessoas com deficiência. **Isto é**, 16 set. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/estilista-juliana-santos-recria-capas-de-revistas-de-moda-com-pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- FARENCENA, Gessélda; PEREIRA, Luciara. As especificidades do gênero capa de revista. **Revista Ideias**, p. 68-73, 2021.
- FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel (Orgs). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora UNB, 2002. p. 13-30.
- FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula G. **Curso Básico De Teorias Da Comunicação**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.br>. Acesso em: 02 de set. 2022.

MATTOS, Aclyse de. O jogo da fluidez figura-fundo e a percepção estética. **Anais do Comunicom 2012**. PPGCOM ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, p 1-15.

MOREIRA, Guilherme. **Vogue Brasil como você nunca viu: a linguagem visual atrás da capa**. Goiânia: [s. n.], 2018.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 20 jun. 2022.

VIGARELLO, Georges. **A história da beleza: O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Edioro, 2006.