

O nojo e o grotesco na propaganda social: uma leitura bakhtiniana do vídeo Tentacle

The disgust and the grotesque in social advertising: a Bakhtin reading of the video Tentacle

Janaina Lisboa Lopes Freire

Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade de Fortaleza e mestranda em Linguística Aplicada no Programa de Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará (PosLA/Uece)

João Batista Gonçalves

Graduado em Letras, mestre e doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC), professor da Universidade Estadual do Ceará (Uece)

Indira Lima Guedes

Graduada em Letras pela Universidade Estadual do Ceará (Uece) e mestranda em Linguística Aplicada no Programa de Linguística Aplicada da mesma instituição (PosLA/Uece).

Resumo

O objetivo principal deste estudo é fazer uma análise discursiva sobre os mecanismos do grotesco na construção da emoção do nojo na esfera da comunicação. A base teórica que dá sustento à pesquisa vem, de um lado, dos estudos da publicidade e da propaganda e, de outro, da teoria bakhtiniana da carnavalização, com ênfase especial na discussão sobre o grotesco. Para a análise, tomamos o vídeo de propaganda social *Tentacle*, que tem como finalidade mostrar as marcas indeléveis que o abuso sexual infantil ou juvenil pode deixar na história de vida social e psíquica do sujeito que sofre este tipo de ofensa. A metodologia para a análise do material escolhido consiste em examinar as imagens retiradas deste vídeo através do método da decupagem, pelo qual analisamos os efeitos de sentido que o grotesco ajuda a construir no sentimento social e moral do nojo.

Palavras-chave: M. Bakhtin; grotesco; nojo; propaganda social.

Abstract

*The main objective of this study is to build a discursive analysis on the mechanisms of the grotesque in composing the emotion of disgust within the sphere of Communication. The theoretical bases are, on one hand, the studies of advertising and propaganda and, on the other, Bakhtin's theory of carnivalization, with special emphasis on the discussion about the grotesque. For this analysis, we considered the social advertising video *Tentacle*, which aims at showing the indelible marks that child or juvenile sexual abuse may leave in the social and psychic life history of an individual who suffers an offense of this nature. The methodology for the analysis of the chosen material consists in examining the images taken from the video through the method of decoupage, by which we analyze the effects of meaning the grotesque helps to build social and moral feeling of disgust.*

Keywords: *M. Bakhtin, grotesque, disgusting, social advertising.*

Introdução

[...] Com um pouco de saliva quotidiana, mostro meu nojo à Natureza Humana. A podridão me serve de Evangelho... Amo o esterco, os resíduos ruins dos quiosques. E o animal inferior que urra nos bosques é com certeza meu irmão mais velho! [...]

Monólogo das sombras, Augusto dos Anjos

De acordo com Ferrari e Vecina (2002), a violência contra a criança e o adolescente sempre esteve presente no decorrer da história da humanidade. Furniss (2002) afirma que este tipo de agressão envolve questões de ordem normativa, política e clínica, o que, para a sua análise, pode evocar aspectos tanto sociológicos quanto antropológicos. O autor ainda salienta que, por ser um tema sexista, quando se fala de abuso sexual infantojuvenil, um campo minado de emoções é suscitado. Há, por exemplo, quem encare este tipo de abuso demonstrando com palavras o nojo, a raiva e a tristeza. Outros, por sua vez, se calam, pois não conseguem nominar com palavras os sentimentos que este problema provoca. Há ainda outra forma de silêncio que os indivíduos que sofrem esta violência se conferem, não por ser algo inominável, mas sim, sigiloso.

Butler (1978), a este respeito, é da opinião de que, usualmente, as crianças abusadas estão confusas e temerosas demais para relatar o incidente. Com frequência a vítima também mantém segredo ou por não desejar prejudicar o abusador, pelo temor de romper os laços familiares mantidos em um modelo adultocêntrico, falocêntrico e sexista, ou por receio de ser considerada culpada e, então, castigada. Crianças maiores e adolescentes podem, inclusive, sentir-se envergonhados pelo incidente, principalmente se o abusador é alguém da família.

Já para Ferrari e Vecina (2002), a experiência da violência sexual contra crianças e adolescentes poderá comprometer seu desenvolvimento, visto que eles ainda não têm independência emocional e/ou maturidade para dar consentimento à relação. Sua participação é impetrada mediante coerção física ou psicológica, infringindo os papéis sociais e familiares. A negligência emocional, a vitimização psicológica do abusador e o silêncio deixam sérias marcas na formação da personalidade da criança e do adolescente.

Apesar de ser uma forma de violência que percorre longa data e que acomete várias culturas e diversas classes sociais, até década de 1950 havia pouca pesquisa acerca do tema, pois falar sobre a sexualidade em si era geralmente considerado um tabu (BLANCHARD, 1996). Ainda no final da mesma década, tanto a definição como a intervenção no abuso infantojuvenil permaneceram restritas ao campo legal e dos serviços sociais. Mesmo que centenas de vítimas tenham passado por esses serviços, não havia uma consciência pública do problema.

Mesmo hoje, embora haja tantas políticas intervencionistas, o número de casos envolvendo abuso sexual infantojuvenil permanece constante. O que, finalmente, mudou foi a atenção dada ao problema (FLORES; CAMINHA, 1994; FINKELHOR, 1994).

A situação de abuso sexual na infância e na adolescência tem recebido crescente número de estudos acadêmicos e dos meios de comunicação (KRISTENSEN, 1996). Uma das formas de comunicar o problema ao público, de ensinar sobre a prevenção e de falar acerca da importância de solicitar ajuda se dá através da propaganda de cunho social. Mas a questão que se impõe é: como abordar um assunto tão delicado e importante de maneira que mantenha a atenção da audiência cativa, quando vivemos em um mundo de dilúvio de informações?

Dunkelziffer, uma organização não governamental alemã que ajuda crianças e adolescentes vítimas de abuso sexual, procurou a resposta para esta pergunta. Assim, a agência de publicidade e propaganda Red Rabbit, fazendo uso de elementos de uma estética grotesca para gerar um sentimento de nojo no público-alvo, criou um vídeo que foi nomeado de *Tentacle*. Os 102 segundos da narrativa exibida no vídeo-propaganda mostram a história de uma mulher que, por toda a vida, desde a infância até a fase adulta da velhice, é assombrada e assediada por uma coisa carnuda e escorregadia que ora lembra um falo, ora um braço de um homem, ora um tentáculo.

Isto posto, afirmamos que o objetivo deste artigo é realizar uma análise discursiva do vídeo citado, considerando a forma pela qual o grotesco e o nojo são utilizados como mecanismos na produção de sentidos da conscientização no que diz respeito à violência sexual contra criança e adolescentes. Para organizar nossa pesquisa, fizemos inicialmente uma discussão de caráter transdisciplinar, na qual os referenciais teóricos dos estudos de publicidade e propaganda são utilizados para explanar sobre os conceitos e os artifícios da comunicação da propaganda social. Em seguida, ocupamo-nos em discutir sobre a noção do conceito de grotesco, para o que tomamos a conceituação do termo feita pelo filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin (1987), complementando a discussão com as reflexões feitas por Miller (1997) sobre o papel do nojo. Para este intento, utilizamos o método da decupagem, segundo o qual emparelharmos as principais imagens do vídeo-propaganda, para, com isso, analisar os aspectos do grotesco na constituição dos sentidos social e moral da emoção do nojo.

O que é propaganda social, afinal?

Para que a forma de comunicação eleita no presente artigo seja definida, primeiramente, procuramos estabelecer a distinção do significado de publicidade e de propaganda, pois, embora muitas vezes os dois termos possam ser tomados como sinônimos, eles diferem entre si em alguns aspectos.

Segundo Sant'Anna (1981), a palavra publicidade, a princípio, designava o ato de divulgar, de tornar público. Ela teve origem no latim *publicus*, que significa público, e deu origem ao termo francês *publicité*. No dicionário da Academia Francesa, Rabaça e Barbosa (1987) identificaram o uso de *publicité* pela primeira vez em língua moderna. A palavra carregava um sentido jurídico e referia-se à publicação (afixação) ou à leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo “publicidade” perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e, no século 19, passou a significar qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios, geralmente pagos, e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Na Antiguidade Clássica se encontram os primeiros sinais da atividade publicitária, como evidenciam as tabuletas descobertas em Pompeia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era, sobretudo, oral, veiculada por pregoeiros que anunciavam vendas de escravos, de gado e de outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

Por outro lado, a palavra propaganda é originária do verbo latim *propagare* e, nesta acepção etimológica, não traz consigo a ideia de venda de algum produto, como está presente no sentido do termo publicidade, conforme observamos. Geralmente dedicada à resolução de questões políticas e religiosas, também com linguagem persuasiva, mas com caráter ideológico, a propaganda difere, portanto, da publicidade, pois se dedica à divulgação e disseminação de ideias, princípios e doutrinas.

É importante ainda salientar que o termo propaganda foi utilizado pela primeira vez no século 17, pela Igreja Católica, tendo como objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e imprimir livros religiosos e litúrgicos. Lasswell (1982) não entende a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas. Para ele, a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a um fim: a manipulação das atitudes coletivas. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe um método de propaganda.

Childs (1967) afirma que o Instituto de Análise da Propaganda, uma organização norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, concebe a propaganda como uma expressão de opinião ou ação, por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente para fins predeterminados.

Qualquer forma de comunicação de massa deveria ter uma responsabilidade social imbricada. A propaganda não é uma exceção. Ela não é apenas um poderoso instrumento de comunicação, mas é também um componente vital do sistema socioeconômico. Kotler, Roberto e Lee (2002) definem a

propaganda social como o uso de princípios e técnicas de marketing com a finalidade de influenciar um público-alvo para que, de forma voluntária, se aceite modificar ou abandonar um comportamento para os benefícios de indivíduos, de grupos ou da sociedade como um todo. Nos países desenvolvidos, essa ferramenta tem sido amplamente utilizada para promover mudanças sociais, especialmente no âmbito de planejamento familiar, saúde pública, HIV/AIDS, segurança do tráfego rodoviário, consumo excessivo de drogas e álcool, percepção pública sobre deficientes físicos, desemprego, adoção, desidratação.

O meio de difusão da mensagem propagandística é escolhido com base na sua popularidade, no alcance máximo e nas necessidades orçamentárias do cliente. Quanto às mídias usuais para transmitir mensagens de propaganda, podemos citar as visuais (revistas, livros, folhetos, pôsteres, outdoors), as sonoras (*jingles*, músicas, programas de rádio) e as audiovisuais (televisão, cinema, não só os comerciais destinados para a publicidade e propaganda, mas a programação audiovisual em si). Com o advento da internet, a publicidade e a propaganda ganharam um campo rico para difusão, inicialmente na forma de banners, depois com sites específicos e vídeos. A grande vantagem da internet é a interação direta e imediata com os consumidores e a gratuidade na utilização de alguns de seus serviços.

Sendo Dunkelziffer uma organização não governamental que ajuda crianças e adolescentes vítimas de abuso sexual financiada exclusivamente por doações, a agência de publicidade e propaganda alemã Red Rabbit lançou a estratégia divulgar o filme de propaganda social em um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, o YouTube.

O nojo e o grotesco em debate: a contribuição teórica de Mikhail Bakhtin

O nojo, tal como descrito por Miller (1997), é tido como uma das mais encarnadas e viscerais das emoções, algo que opera no corpo e a seu redor, em seus orifícios, em suas excreções, produzindo um mundo de significados e contaminando as ordens política, social, moral e cultural. O nojo, por toda a sua ação visceral, acaba por ser uma das paixões de criação de cultura mais agressivas.

Em complementaridade com esta ideia, o nojo, segundo Fortuna (2010), pode ser entendido como uma sensação “totalmente ambígua”, que desperta concomitantemente sensações como “atração, repulsa, fascínio, asco, curiosidade” e provoca, ao mesmo tempo, pensamentos que nem sempre são passíveis de controle. O nojo é abjeto e, portanto, coloca o sujeito em contato com um lado sombrio, o qual, geralmente, ele busca ignorar, a fim de manter-se limpo e incólume de sensações que o tirem do seu eixo e do controle de suas emoções.

A estudiosa afirma, ainda, que “a linguagem do nojo evoca, obrigatoriamente, uma experiência sensorial. É uma sensação instantânea, imediata,

que nunca vem aos poucos, mas em uma espécie de jorro, tomando conta do sujeito e mexendo com todos os sentidos do corpo” (FORTUNA, 2010, p. 9). Assim, o nojo pode ser associado a certos aspectos da arquitetônica grotesca, em especial, aos elementos que se referem ao corpo.

As concepções teóricas expostas sobre a caracterização da emoção do nojo guardam estreita relação com a ideia de grotesco defendida por Bakhtin (1987). O autor russo reserva o quinto capítulo de seu estudo sobre a literatura de Rabelais, no livro *A cultura popular na Idade Média: o contexto de François Rabelais* (1987), para estudar o grotesco como elemento da cultura carnalizada da literatura *rabelaisiana*, cultura marcada por colocar o mundo oficial às avessas.

Segundo Kayser (1986), a palavra “grotesco” deriva do substantivo italiano *grotta*, que significa gruta. O termo refere-se a um tipo de pintura decorativa, encontrada ao final do século 15, em escavações realizadas em Roma. Essa descoberta surpreendeu os contemporâneos pelo jogo insólito, fantástico e livre das formas vegetais, quimeras, animais e humanas que se confundiam e se transformavam entre si. No decorrer do tempo, o sentido de *grotesco* alarga-se, passando a referir-se a outras formas de arte. Hoje, sem ter relação direta com as artes, “grotesco” tem o uso ordinário para resignar aquilo que é risível, bizarro ou ridículo.

Segundo Bakhtin (1987), as características próprias do estilo grotesco são a ênfase pela hipérbole, o uso do exagero, da profusão, do excesso, do cômico, da ambivalência, da sátira, o que pode gerar muitas vezes a construção de uma caricatura levada aos limites do fantástico, do impossível, do monstruoso.

Conforme a análise que o filósofo faz sobre o estudo da origem do grotesco realizada pelo pesquisador alemão Schneegans, o cômico está fundamentado no contraste de sentimento de satisfação e de insatisfação da população, para o que são indicadas por Schneegans três categorias distintas para descrever o cômico na estética grotesca, a saber:

1. Cômico bufo: é aquele que provoca um riso direto e ingênuo. Neste caso, o sentimento de insatisfação nasce do problema de caráter inesperado e insólito, e o de satisfação decorre da resolução.
2. Cômico burlesco: é aquele que, através do processo de rebaixamento das coisas elevadas, causa o sentimento de satisfação e provoca o riso malicioso.
3. Cômico grotesco: é aquele que ridiculariza os fenômenos sociais. Neste caso, o riso não é direto, pois, para entender o teor da comicidade, o receptor tem que estar a par destes fenômenos. A insatisfação aqui se dá devido ao caráter exagerado e insólito de uma situação; já a satisfação ocorre quando reconhecemos o caráter absurdo e rimos de sua ridicularização.

Bakhtin (1987) afirma que o estudo feito pelo pesquisador alemão

comete o equívoco de ignorar a ambivalência, o que para o autor russo é um elemento de grande importância na caracterização do grotesco. Para o filósofo russo, a imagem grotesca é algo que pode ser representado por uma lógica da ambivalência, na qual há uma metamorfose inacabada de morte e de nascimento, de crescimento e de transformação. É assustador e bem-humorado ao mesmo tempo. Desta forma, na imagem grotesca, a morte é associada à vida. Não há grotesco se não há sátira. A técnica artística que ridiculariza um determinado tema (indivíduos, organizações, estados) geralmente apresenta-se como forma de intervenção política ou outra, com o objetivo de provocar ou evitar uma mudança.

Em seus estudos acerca da carnavalização a partir da obra de François Rabelais, o autor analisa como o princípio material e corporal do realismo grotesco aparece sob uma forma universal, festiva e utópica. Nessa perspectiva, o social e o corporal estão ligados a uma totalidade indivisível, sendo, portanto, o elemento material e corporal um princípio positivo.

Assim, Bakhtin (1987) referencia no corpo a criação de um novo *modus operandi* para pensar o grotesco. Os traços do grotesco, de acordo com a lógica carnavalesca, são marcados pelo rebaixamento de tudo que é elevado, espiritual, ideal e abstrato ao plano material e corporal, o da terra e do corpo na sua unidade. No realismo grotesco, alto e baixo possuem um sentido topográfico: o alto é o céu e o baixo é a terra, que dá vida, o seio corporal, não se conhecendo, portanto, outra forma de baixo além destas.

A estética carnavalesca ressalta, no corpo grotesco, as saídas, os orifícios, as excrescências, de forma que as imagens construídas a partir desta lógica são exageradas, com o propósito de exaltação à ousadia e à liberdade, escapando, assim, das formas e dos contornos do corpo idealizado e perfeito, incólume, ditado pela normatização clássica, na qual se tinha como principal modelo corpos com aspectos juvenis, sem qualquer indício de extravagância nem mesmo de falhas.

Assim, a representação carnavalesca do corpo, no realismo grotesco, centra-se, com grande ênfase, nas imagens exageradas e deformadas do “baixo corporal”: a boca, que devora o mundo, a barriga, o ventre, o falo, o traseiro. Todas essas excrescências e orifícios são o lugar onde se ultrapassam as fronteiras entre os corpos e o mundo, onde se efetuam as trocas e as orientações recíprocas. O corpo grotesco é um corpo, portanto, em processo, em constante metamorfose, em relação com a natureza e com a incessante dinâmica da morte e do rejuvenescimento, da velhice e da infância, representados nos atos de comer, defecar, urinar, copular, dar à luz, privilegiando, dessa, forma, os orifícios com que o corpo se liga ao exterior. Para Bakhtin (1987), o grotesco é uma violação brutal das formas e proporções “naturais”.

Em síntese, o grotesco, na perspectiva *bakhtiniana*, pode ser considerado como “tudo o que se aparta sensivelmente das regras estéticas correntes, tudo

que contém um elemento corporal e material nitidamente marcado e exagerado” (BAKHTIN, 1987, p. 31).

Nesta pesquisa, utilizamos a descrição dos corpos grotescos em Bakhtin (1987) para melhor visualizar este elemento em nossa análise, ainda que ele apareça, aqui, sob uma luz negativa, associado ao sentimento de nojo, mas não menos arrebatador, crítico e construtivo, de grande importância social para a mensagem que a propaganda que a seguir analisaremos pretende transmitir.

Uma análise bakhtiniana dos sentidos do nojo a partir dos elementos do grotesco na propaganda social *Tentacle*

A agência de publicidade e propaganda Red Rabbit foi solicitada pela organização não governamental Dunkelzitter para fazer uma campanha publicitária que abordasse um tópico complexo: o abuso sexual infantojuvenil para uma campanha de doação. A solução apontada pela agência foi a de fazer um filme que retratasse emocionalmente o trauma que dura uma vida inteira e que, portanto, não pode ser ignorado pela sociedade.

Apesar de o cômico ser uma tática frequentemente utilizada tanto como um efeito de sentido gerado pelo grotesco como uma ferramenta de apelo emocional na publicidade e na propaganda, com o propósito de trazer um tom de delicadeza ao assunto e, desta forma, constituir-se em elemento gerador de empatia junto ao seu público, podemos perceber, de início, que este tipo de estratégia foi descartado na propaganda que ora analisamos, para ser substituído pelo sentimento de repulsa, gerado pelo nojo, que pode causar impacto na audiência.

Miller (1997) afirma que o nojo difere de outras emoções por ter um estilo de aversão próprio, que gera imagens de sensação e afeta o sensorial, apenas pela simples descrição da coisa repugnante, como se captasse e trouxesse para perto o que é nojento. Sob esta perspectiva, nenhuma outra emoção, nem mesmo o ódio, pode tornar um objeto tão terrível, pois só o nojo é capaz de tornar algo, por vezes inanimado ou virtual, tão concreto e visceral.

Tomando agora a propaganda analisada, é preciso afirmar que, em vez do uso de imagens gráficas sobre o abuso sexual infantojuvenil, optou-se por utilizar algo carnudo e escorregadio que ora lembra um falo hiperbólico, ora um braço de um homem, ora uma cobra, ora um tentáculo, que é a imagem que a propaganda quer de fato veicular. O fato é que todas estas imagens apontam para as características do corpo grotesco descrito por Bakhtin (1987), um corpo cheio de ambivalências, que pode ganhar forma de humano, de animal, ou de ambos, o que, com efeito, por estar no limiar, não consegue definir se ele é integral ou incompleto. Esta criatura grotesca utilizada na propaganda, embora não pareça causar na personagem o sentimento físico de nojo, pode gerar na audiência do vídeo a emoção do asco e da repulsa em razão da imagem

da feiura que a criatura traz e em razão da simbologia que carrega: o trauma do abuso sexual.

Figura 1 – *Frame* do vídeo *Tentacle*



Fonte: YouTube.

É importante observar também que, se por um lado a vítima se modifica a cada cena, passando pelas etapas da vida (infância/juventude/maturidade/velhice/morte), aparecendo sempre solitária com um semblante triste e pensativo, num cenário sob uma luz de penumbra, sem aparentemente dar-se conta de uma criatura amorfa que se impregna no seu corpo, por outro o corpo desta criatura amorfa, caricaturado aos limites do monstruoso, não está em perene mutação; ele parece, na verdade, sucessivamente procurar extrapolar as fronteiras corporais da sua vítima, abusando da criança-adolescente-mulher-anciã, ao circundá-la frequentemente, mantendo uma permanente comunicação com ela e sendo mesmo quase uma extensão do seu corpo, o que faz a vítima conviver com certa indiferença física de repulsa ou nojo à criatura grotesca, como podemos observar nas imagens a seguir.

Figura 2 – *Frame* do vídeo *Tentacle*



Fonte: YouTube.

É interessante observar que, dentre outras funções, é próprio de um tentáculo capturar as suas presas para delas se alimentar, nem que para isso precise sufocá-las até a morte. Na origem, o termo tentáculo é uma palavra que vem do latim *tentaculum*, que traz o sentido de ser um instrumento de grande mobilidade, um meio (sufixo: *culum*) de capturar e tentar (verbo: *tentare*) sua vítima.

Outro fator curioso sobre o tentáculo que persegue a pessoa pela vida inteira é que, quando a personagem-vítima do vídeo falece, em vez de o corpo grotesco perecer também, ele apenas se retira do caixão, para, talvez, continuar seu ciclo e dar nascimento a uma nova vítima, o que pode corroborar a ideia de que, na lógica inversa do grotesco, a morte está associada à vida.

Figura 3 – *Frame* do vídeo *Tentacle*



Fonte: YouTube.

Como já foi dito, neste filme de propaganda social, não coube espaço para o riso. Ressalte-se que outro elemento deixado de fora foi a técnica artística de ridicularizar um determinado tema, indivíduos, organizações, Estados etc. Houve, contudo, o intuito de gerar uma certa intervenção política, com o objetivo de provocar uma mudança, quando o vídeo-propaganda: a) constatou publicamente que “se as crianças abusadas sexualmente não receberem ajuda, elas nunca vão se ver livres do seu trauma”; b) divulgou o nome da organização que lida com esse tipo de problema para que as crianças vitimizadas pela violência sexual e/ou as pessoas que tenham conhecimento de vítimas entrem em contato e procurem ajuda; e c) divulgou os dados bancários para que pessoas que passaram por essa violência, que conhecem alguém que passou ou que não conhecem, mas apoiam a causa, possam ajudar a organização não governamental, que só é financiada por doações, conforme podemos ver na Figura 4.

Figura 4 – Frame do vídeo *Tentacle*

Fonte: YouTube.

Tentacle resultou em mais de 50 artigos na imprensa, no aumento de 15% de telefonemas de denúncias de vítimas de abuso sexual, no crescimento em 20% da percentagem de doações e teve mais de 80 mil visualizações no YouTube em menos de dois meses.

Considerações finais

Este artigo se propôs a analisar, numa perspectiva *bakhtiniana*, como a construção discursiva do sentimento de nojo pode ser um elemento que está a serviço da estética do grotesco na propaganda social audiovisual *Tentacle*. Como vimos, as características do estilo grotesco, de acordo com a visão *bakhtiniana*, são a ênfase pela hipérbole, a utilização do exagero, do cômico e da ambivalência, do tom satírico, no propósito de construir uma caricatura levada aos limites do fantástico, do impossível, do monstruoso.

Como demonstramos também, em vez de usar imagens gráficas sobre o abuso sexual infantojuvenil, os criadores da propaganda analisada optaram por utilizar um corpo grotesco, no sentido *bakhtiniano* do termo. Algo que lembra tanto um falo hiperbólico humano quanto um tentáculo ou uma cobra. Algo que não se sabe se é apenas a parte de um todo, se está completa, se é um corpo inacabado. Este corpo, nas cenas que compõem o vídeo,

parece ininterruptamente buscar ultrapassar as fronteiras corporais da vítima, circundando-a frequentemente. Observamos, assim, que quem sofre frequente mutação não é o corpo grotesco, mas a vítima, que mantém com aquele comunicação permanente, iniciada quando a vítima ainda é uma criança, prosseguindo pela adolescência, pela vida adulta e, finalmente, na velhice, até a vítima morrer e o corpo grotesco sair de cena, para, talvez, dar nascimento a uma nova vítima.

Por tratar-se de um assunto de implicações sérias e de teor delicado, a propaganda não utilizou o caráter cômico e, por consequência, o satírico, uma vez que é característico dos dois provocar o riso. Em vez do risível, a propaganda utilizou elementos que podem gerar a repulsa, o asco e o nojo na audiência, mas não para manter a hierarquia social mantida em um modelo adultocêntrico, falocêntrico e sexista, e sim com o intuito de gerar e provocar uma mudança com relação ao silêncio mantido quando ocorre o abuso sexual em crianças e adolescentes, para que, desta forma, estes sujeitos vitimizados, ou, mais propriamente, os seus responsáveis, possam procurar ajuda e superar o trauma da violência de longa data que acomete sujeitos de várias culturas e diversas classes sociais.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: UnB, 1987.

Blanchard, J. Sexual exploitation. In: CONGRESS AGAINST THE SEXUAL EXPLOITATION OF CHILDREN, Brasília, abr. 1996.

Butler, S. *A conspiração do silêncio: o trauma do incesto*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

CHILDS, Harwood L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

Ferrari, D. C. A.; Vecina, T. C. C. *O fim do silêncio na violência familiar: teoria e prática*. São Paulo: Ágora, 2002.

Finkelhor, D. The international epidemiology of child sexual abuse. *Child Abuse & Neglect*, n. 18, p. 409-417, 1994.

FLORES, R. Z.; CAMINHA, R. M. Violência sexual contra crianças e adolescentes: algumas sugestões para facilitar o diagnóstico correto. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, n. 16, p. 158-167, 1994.

FORTUNA, Daniele Ribeiro. Reciclagem do olhar. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15, 2010, Vitória. *Anais...* Vitória: UFES, 2010.

Furniss, T. *Abuso sexual da criança: uma abordagem multidisciplinar*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

KAYSER, Wolfgang, *O grotesco: configuração na pintura e na literatura*. Tradução de J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1986.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. *Social Marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

Kristensen, C. H. *Abuso sexual em meninos*. 1996. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.

MILLER, William Ian. *The anatomy of disgust*. Cambridge; London: Harvard University Press, 1997.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PROSS, Harry; BETH, Hanno. *Introducción a la ciência de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1981.

LASSWELL, Harold D. *A linguagem da política*, Brasília: UnB, 1982.

Sites de referência

Dunkelziffer: <<http://www.dunkelziffer.de/home.html>>.

Vídeo Tentacle: <http://www.youtube.com/watch?v=pwZET_O2m5s>.

Coloribus: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/help-for-sexually-abused-children-tentacle-11806155/>>.