



Saúde e Sociedade

ISSN: 0104-1290

saudesoc@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Barros, Alessandra

Alunos com Deficiência nas Escolas Regulares: limites de um discurso

Saúde e Sociedade, vol. 14, núm. 3, septiembre-diciembre, 2005, pp. 119-133

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406263734008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Alunos com Deficiência nas Escolas Regulares: limites de um discurso

Students with Disabilities on Regular Schools: the boundaries of a discourse

Alessandra Barros

Antropóloga, Professora do Departamento de Educação da Universidade do Estado da Bahia — UNEB, Campus I — Salvador
E-mail: alssb@ufba.br

Resumo

Este artigo é resultado de uma pesquisa que analisou aspectos do discurso em favor da inclusão de alunos deficientes em escolas regulares. Para tanto, se escolheu como *corpus* de análise a propaganda do Governo Federal - representado pelo Ministério da Educação - tendo, como recorte específico, a peça publicitária que encabeçou a segunda campanha governamental pela inclusão escolar de deficientes, então lançada no início do ano 2000. A análise de discurso empreendida foi situada em seus condicionantes sócio-históricos a partir de duas contextualizações que se entrecruzaram: as circunstâncias operacionais de criação e discussão da peça publicitária entre a agência de propaganda contratada e o MEC, e a postura de Governo presente em discursos que ora justificavam a inclusão como uma política pública, ora denunciavam intenções concorrentes como aquelas expostas por campanhas de saúde pública. Na medida em que um dos fundamentos da análise de discurso é o assinalamento das suas condições históricas de produção, então, pode-se dizer que uma de suas finalidades é evidenciar o caráter socialmente construído deste discurso. Tomada desse modo, a análise de discurso empreendida, ao descrever os passos de elaboração do slogan de uma campanha de política social destinada aos deficientes buscou desnaturalizar palavras de ordem que, repetidas como chavões, fazem adormecer a percepção de que um dia elas não estiveram lá.

Palavras-chave: Análise de discurso; Propaganda governamental; Inclusão social; Pessoas com deficiências; Políticas públicas.

Abstract

This article reports the results of a research that analyzed aspects of the narratives on behalf of the inclusion of disabled students in ordinary schools. To undertake this analysis, it was chosen, as an empirical target, the advertising strategy carried out by the Brazilian Federal Government - represented by the Educational State Department (called MEC). It was focused specifically on an advertising piece that pushed the second governmental campaign started in the beginning of the year 2000. The speech analysis was settled in the intersection of the advertisement's making off and the government's political position regarding the social inclusion of the disabled ones. It has to be noticed that the issue of disability was particular puzzling for the federal government because at the same time the needs of the disabled persons were discussed as a public policy, disability itself - claimed in its harmfulness - was also thought as a means to convince the population engaging polio vaccination campaigns. Once it's on the basis of the speech analysis that it aims to point out the historical circumstances on which a speech is being developed, so, one can say that the goal of this tool is to make it clear that a speech is a social construction. Taken this way, the speech analysis engaged upon this research, at the same time that described the steps that led to a slogan campaign, tried to show that the words (in its political correctness) that fulfill people's minds were not there since ever.

Keywords: Speech Analysis; Governmental Advertising; Social Inclusion; Disabled People; Public Policies.

A campanha do Governo Federal pela Inclusão de Deficientes

Ao eleger a campanha governamental pela inclusão de deficientes no ensino regular como objeto de análise, partiu-se do pressuposto de que era possível identificar o modelo teórico-conceitual que alimenta a argumentação dos discursos que justificam as ações em favor das pessoas com deficiência. Este modelo denomina-se Modelo Social da Deficiência. Essa forma acadêmico-científica (e isto é importante ressaltar, porque ela não é própria do senso comum) de descrever a deficiência é caracterizada pela maneira como, nas referências que se faz à pessoa deficiente, ou a se viver com uma deficiência, relativiza-se o sofrimento experimentado. Isso é possível na medida que o enfoque é voltado não ao corpo do indivíduo, mas ao meio ambiente social, que estando mais ou menos adequado às necessidades desse indivíduo, provoca o sofrimento que ele, então, experimenta. A gênese desse modelo interpretativo remonta à militância e à atividade acadêmica, das décadas de 1960 e 1970, promovidas por estudiosos dos Estados Unidos e da Inglaterra, principalmente. (Hughes e Paterson, 1997). Pensar a deficiência em termos de um modelo conceitual contrário ao hegemônico fora possível graças a uma escola teórica denominada *Disability Studies*. (Barton e Oliver, 1997).

Desse modo, a inclusão de crianças deficientes no ensino regular foi tomada como uma política que traz exemplarmente as premissas do modelo social. Segundo o discurso do modelo social, não existiriam pessoas deficientes, mas sim uma sociedade deficiente, no sentido de excludente, na consideração de múltiplos graus de necessidades. Se de fato elas existem, deficientes seríamos todos nós, em alguma medida. Desse modo, o que pode haver de ruim na vida levada por uma pessoa deficiente não está na deficiência, mas na sociedade em que ela vive. Uma vez transformada a sociedade - adaptada arquitetônica e urbanisticamente -, viver com deficiências - defeitos físicos, sem enxergar, sem ouvir, ou sem andar - passa a ser tão bom, em princípio, quanto viver uma vida andando, enxergando e ouvindo normalmente. A escola inclusiva, aquela que colocaria juntas, nas mesmas salas de aula, crianças com deficiências - de todo

e qualquer tipo e gravidade - e crianças sem deficiências reafirma, assim, a neutralidade da condição de deficiente, porque pressupõe um ambiente de aprendizagem ajustado, multiparametrado, à semelhança da sociedade que preconiza o modelo social.

A Peça Publicitária do Ministério da Educação

A campanha do Governo Federal foi composta de filme para televisão, *folders*, de cartazes e inserções em revistas de circulação nacional. Para os fins desta pesquisa, tomou-se como unidade de análise a peça publicitária que circulou em forma de cartazes e de inserções em revistas.

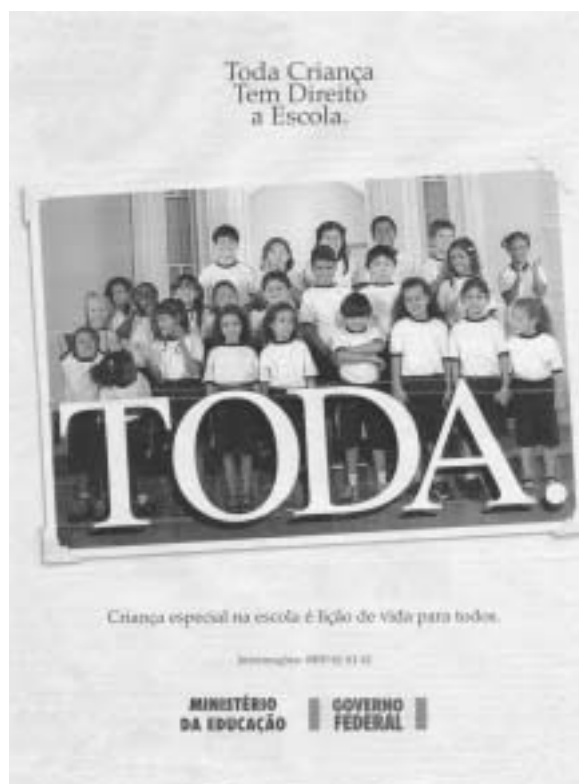
Dela constava uma foto que capturava o momento em que uma classe de alunos, crianças por volta dos oito anos de idade, arrumava-se para ser fotografada. A escola que se vê na foto não é uma escola especial. A turma é de crianças sem deficiências físicas, mentais ou sensoriais, à exceção de uma delas, um garoto com síndrome de Down. Ele está não exatamente no centro da foto, melhor do que isso, está um pouco mais à direita, em um ponto privilegiado do campo visual do observador: no centro óptico. (Vestergaard e Schroder, 1996, p.41). Tem, diferentemente dos demais colegas, os braços cruzados, o que mais uma vez o coloca em perspectiva de destaque. É o único menino, de uma fileira de alunos composta de meninas, o que novamente ressalta sua presença. Logo, para o público receptor da mensagem publicitária, não resta opção senão reparar na presença deste garoto com síndrome de Down.

Todavia, e o percurso descritivo desta análise deixa claro, o modo como a propaganda nos faz notar as coisas, é sempre peculiar. O que se quer ressaltar nunca é abruptamente atirado ao nosso olhar. O destaque do menino é óbvio, mas não parece ali colocado de propósito. Caso se abstraia o caráter produzido, o caráter confeccionado da imagem - e é isso que fazemos quando introjetamos um anúncio -, a impressão que se tem é que o grupo de crianças, na algararra que é própria à idade e à situação de tirar uma foto, empurravam-se para caber no campo de visão do fotógrafo, de sorte que o lugar que coube ao garoto com Down foi meramente accidental. Esse efeito parece reforçado pela qualidade espontânea da expressão das crianças, ha-

bilmente captada: há muitas sorrindo, mas vêem-se algumas aborrecidas, desalinhas e distraídas.

Essa foto aparece para o observador do anúncio - o receptor da mensagem, nos termos de uma análise lingüística - como se fosse uma foto de um álbum. Está sustentada por cantoneiras e pretende dar a impressão de ser uma daquelas fotos tipicamente tiradas na escola: a primeira, sozinho, e a outra tirada em meio aos colegas da turma. Olhar para uma foto dessas é recordar; no entanto, a proposta do Ministério da Educação não é se voltar para o passado, e sim projetar o futuro, ou seja, projetar um sentido duradouro à proposta de inserção das crianças deficientes na escola regular. Apresentar essa foto com a idéia de recordação é um modo de dizer que o que se pretende não é somente que a criança deficiente entre na escola, mas que lá permaneça.

O título do anúncio: “Toda criança tem direito a escola”, com peso de *slogan*, parece, à primeira vista, uma colocação banal, dada à obviedade. Seu significado só é esclarecido por meio do destaque dado à palavra “toda”. O tom de exagero, compreendido pelo



uso desse advérbio é característico da linguagem publicitária. “Para chamar a atenção e despertar interesse, enquanto requisitos de uma propaganda, as declarações hiperbólicas são muito comuns e amplamente usadas.” (Vestergaard e Schroder, 1996, p.94). A palavra *toda* aparece em letras grandes e impressa por cima de quase toda a foto para reforçar o sentido de abrangência que se quer dar. Do mesmo modo, o significado da palavra está reforçado pela ocupação de quase todo o espaço de uma linha.

Como, entretanto, esta abrangência não poderia se dispersar em meio à diversidade de tipos de crianças presentes na turma – há crianças loiras, negras, japonesas –, ela é retomada e circunscrita à condição de deficiente. Isso é feito graças ao destaque dado ao menino com Down, conforme já assinalado, o que é reafirmado por meio do posicionamento desta criança exatamente acima da letra *D* da palavra *toda*. Letra que, não por acaso, inicia as palavras Down e deficiente.

A afirmação do direito da criança deficiente ao ensino regular não está expressa literalmente, pois não se diz, em lugar algum do anúncio, algo como: “A criança deficiente (ou termo equivalente) também deve estar na escola regular”, ou ainda: “Lugar de criança *especial* (termo escolhido) é na escola comum junto com as outras crianças”. Essa idéia não é explicitamente afirmada. A estratégia argumentativa que permite afirmar a política de inclusão do aluno deficiente é construída, do ponto de vista do arranjo linguístico, por meio de um mecanismo de dedução lógica, de modo que a afirmação deste direito está contida de maneira implícita no texto. Se um menino com deficiência é uma criança e, se “Toda criança tem direito à escola”, então um menino com deficiência deve ter direito à escola.

Essa criança com deficiência, contudo, ao tentar ser representada provocou, por força do tipo de deficiência que se escolheu, uma ambigüidade na interpretação da mensagem. Pois, tendo em vista ser a síndrome de Down aquela condição mais imediatamente associada à deficiência no imaginário popular – nem tanto pela incidência numérica, mas muito pela qualidade organizativa de entidades assistenciais próprias que lhe deram evidência –, as diretrizes da política educacional de inclusão de deficientes pareceram se aplicar mais especificamente a esta síndrome.

Esse cuidado em falar sem dizer, em deixar lacu-

nas para interpretação, que podem sempre ser preenchidas de uma ou outra maneira, a depender do ângulo que se olhe, parece presente ainda no texto que está abaixo da foto que ilustra a publicidade. Nele se lê: “Criança especial na escola é lição de vida para todos.” Observa-se que não se especifica que tipo de escola. Fala-se apenas em escola. Deduz-se que se trata da escola regular, da escola comum para crianças normais, porque é isto que está representado na foto. Se não se menciona o termo especial como qualificativo da escola, é porque se trata mesmo da escola comum. Especial é o adjetivo que define o substantivo criança. O termo criança especial mostra-se, neste sentido, um pouco retrógrado, pois a recomendação vigente é pelo abandono de termos como *excepcional* e *especial*, em preferência à forma *necessidades educacionais especiais*. Só se entende o apelo a este termo, tido como ultrapassado e incongruente com a proposta modernizadora da inclusão, caso se considere o público para o qual se volta a campanha: um público adulto, em sua maioria, pais e diretores de escolas. Esse público, apegado à tradição, vai enxergar familiaridade em expressões de uso corrente às práticas que se deseja superar.

Destaca-se nesse texto, ainda, como estratégia linguística, o uso do verbo *ser* no presente do indicativo: “Criança especial na escola é lição de vida para todos”. Esse artifício de retórica permite retratar algo que estaria num futuro por vir, como uma realidade já estabelecida. “É com sentido de ‘verdade eterna’ que encontramos com maior frequência o presente do indicativo na ancoragem dos textos publicitários.” (Vestergaard e Schroder, 1996, p. 31).

Agregando Contribuições Teórico- Metodológicas à Análise de Discurso

A análise apresentada deteve-se apenas na análise seca da mensagem em si. O que se deu, basicamente, foi a proposição do significado da mensagem, através da decifração de seu código. A peça publicitária foi tratada como um objeto linguístico fechado, independente de sua produção e recepção. Contudo, uma vez que a análise do discurso deve estar aberta aos determinantes sócio-históricos, previu-se, no âmbito da pesquisa realizada, o levantamento de informações sobre a confecção e a veiculação da campanha publicitária.

Tendo em vista que uma agência produz uma propaganda sempre por encomenda de um anunciante, pode-se dizer que tanto a agência que confeccionou a peça quanto o Ministério da Educação eram os emissores da mensagem. Todavia, manter-se preso ao esquema *emissor/mensagem/receptor* (esquema estrutural clássico da lingüística de Jakobson) restringe as possibilidades de análise de discurso, mesmo que se considere o caráter de múltiplos emissores dos discursos, aceito socialmente. Além disso, os condicionantes históricos que ajudaram a configurar os discursos não são alcançáveis apenas pelas remissões que porventura se dirijam a um determinado emissor da mensagem.

Desse modo, tendo em vista que a análise de discurso não trabalha com regras e gramática, mas com sistemas de dispersão e com a determinação histórica dos processos de significação (Orlandi, 1986, p.67), foram buscadas outras orientações teórico-metodológicas que permitissem maior operacionalidade na análise. Buscaram-se as contribuições da noção de campo relacional, segundo Bourdieu (Bourdieu, 2001).

Assim, se tomarmos, por objeto cultural anúncios publicitários, ou a mensagem neles contida, sua estrutura e dinâmica como linguagem seria mais apropriadamente alcançada a partir da consideração, na análise que se empreendesse, da atividade do grupo que produz esses objetos culturais – as agências de propaganda – que nas relações estabelecidas dentro e fora deste espaço social constituem o campo em questão.

O conflito e a concorrência que se expressam em um campo se dão tanto entre os especialistas daquele campo – chamados por Bourdieu de “profissionais da produção simbólica” –, quanto entre este campo e outros. Assim, por exemplo, as relações estabelecidas dentro das agências de publicidade entre diretores de arte, pessoal de atendimento, revisores e outros, podem ser chamadas de âmbito mais interno do campo publicitário. Nesse campo, são notórios os conflitos pelo reconhecimento da capacidade criativa na produção dos anúncios premiados. (Rocha, 1995)

No que tange à definição dos limites do espaço social da publicidade, há ainda os serviços subsidiários que são usados pelas agências, como estúdios de fotografia, laboratórios cinematográficos, agências de modelos, gráficas, estúdios de gravação, dentre outros. Uma vez que a sustentação financeira de jor-

nais, revistas, rádio e televisão provém da publicidade de produtos e serviços, intercalada entre uma e outra matéria impressa ou anunciada nos intervalos comerciais das novelas, não haveria como ignorar as relações que estes veículos de comunicação de massa mantêm com as agências de propaganda, que também são parte integrante do mundo da publicidade, a partir de um pertencimento mais amplo ao mundo da indústria cultural.

A essa rede de trabalho, interligada em graus de participação variável na conformação do campo da publicidade, acrescentam-se ainda os clientes das agências – as empresas anunciantes, produtoras dos bens e serviços que se quer vender; empresas cujo dinheiro suporta financeiramente os veículos de comunicação, para os quais as agências de publicidade são apenas intermediários que edulcoram selvagens intenções de venda.

A rigor, as empresas anunciantes constituem-se num campo distinto – o mercado. Segundo Bourdieu, cada campo é relativamente autônomo, na medida que se apresenta como um microcosmo social, com suas próprias leis de funcionamento, mas seu maior ou menor grau de autonomia será dado pelo peso da influência de outros campos sobre ele. Quando, estudando o campo da produção erudita e o modo como este se realiza pela oposição exercida em relação ao campo da indústria cultural (ou campo da cultura média, como ele denominou), Bourdieu assinalou, neste último, a característica comum de grande dependência das pressões comerciais. (Bourdieu, 2001). O campo da publicidade, como subcampo da indústria cultural é, então, dotado de pouca autonomia, pois é extremamente influenciado pelo mercado. Uma perspectiva abrangente do conceito de campo da propaganda, que permita efetivamente uma compreensão lingüística ampliada dos sentidos da mensagem publicitária, deveria integrar também o âmbito dos anunciantes no plano da análise de discurso. A aplicabilidade se faz possível na medida que, eleito um determinado tipo de mensagem publicitária, segmentada por um tema, recorta-se uma determinada categoria de anunciante. Assim, por exemplo, a propaganda governamental de serviços sociais tem os Ministérios, Secretarias de Governo como anunciantes típicos. (Na verdade, o anunciante de fato, aquele que paga às agências de publicidade, é o Governo Federal, o qual, inclusive, co-

assina as peças publicitárias através de logomarca. Instâncias administrativas, autarquias e fundações, na medida que cumprem o papel mais amplo do Estado na prestação de serviços essenciais, gerenciam frações das verbas de publicidade do Governo Federal.)

Se na propaganda comercial o anunciante pertence ao campo mercado, estabelecendo com este grande relação de dependência, na propaganda governamental, por causas sociais, o anunciante pertence ao âmbito do Estado, que é um campo com contornos próprios.¹ Todavia, a dimensão e a natureza da dependência do campo da publicidade para com o Estado não se distingue muito das relações de dependência com o mercado.² No domínio da prestação de serviços essenciais à população ressalta-se que os Ministérios da Educação e da Saúde são anunciantes de destaque do Governo Federal e respondem por fatias significativas do mercado publicitário brasileiro.³

Então, empreender uma análise do discurso contido nas peças publicitárias pela inclusão de deficientes no ensino regular pressuporia integrar na análise os âmbitos da agência de propaganda contratada, do Ministério da Educação na condição de anunciante e de possíveis entidades de assistência aos deficientes, zelosas pela qualidade da imagem veiculada. Contudo, para atender aos pressupostos da noção de campo em Bourdieu, como contribuição à análise de discurso, há que se destacar, e aplicar à interpretação, elementos que assinalem disputas de poder, pressões hierárquicas, o peso da tradição na legitimação de posições, as correlações de força nas tomadas de decisão, dentre outros fatores, nas relações estabelecidas entre os constituintes do campo da propaganda, em especial da propaganda governamental por causas sociais. Isso resulta no levantamento de dúvidas acerca: da trajetória de afirmação da propa-

ganda por causas sociais, como segmento de atuação das agências de publicidade; das dificuldades das agências em superar a reprodução das configurações discursivas típicas da comunicação de bens de consumo; das implicações da inserção de temas sociais na rotina produtiva da vida publicitária, que leva, por exemplo, as agências a terem de ouvir representantes de grupos minoritários, alvos diretos ou indiretos das campanhas anunciadas; do compromisso e das responsabilidades em atender uma conta de retorno financeiro elevado, como aquelas cujo cliente é do âmbito governamental. Uma socioanálise do anúncio publicitário deveria abarcar as propriedades do campo da propaganda, as múltiplas e mútuas tensões exercidas pelos agentes daquele campo e sobre eles - publicitários, fotógrafos, desenhistas, diretores de arte, atores, modelos, editores de jornais e revistas, contatos de veículos, atendimento de clientes, *camera-man*, produtores, roteiristas, etc. -, que se constituem na prática rotineira de uma agência de publicidade. Deveria buscar compreender especificidades da heteronomia daquele campo - as relações de dependência para com o mercado/Estado e as pressões das agências concorrentes. Esses condicionantes também deveriam ser apreciados à luz das circunstâncias particulares, criadas a partir do anúncio de determinado produto ou serviço cuja magnitude, repercussão ou desdobramentos ético-políticos, porventura, acentuassem as variáveis ou ainda provocassem aproximações de interdependência do campo da publicidade com outros campos, que não aqueles próprios da esfera econômica.

Em princípio, um empreendimento analítico dessa proporção se mostraria ou não exequível, em função da versatilidade que deveria possuir um pesquisador, então alçado à condição de verdadeiro investi-

1 A propaganda social não governamental pode ter como anunciantes típicos entidades assistenciais, organizações não governamentais ou outras agências institucionais do chamado Terceiro Setor, o que faz da Sociedade Civil igualmente um campo relacional.

2 Para que fosse completa e o mais abrangente possível, a caracterização das relações com o campo da publicidade deveria considerar, ainda, a existência de um outro tipo de relação de dependência para com o Estado, a saber, aquela que se estabelece no âmbito da normatização e da regulamentação da profissão na forma de códigos e conselhos de classe e que instrui tarifas e taxas, bem como limites ao exercício da propaganda. Não sendo este o nível da relação de campo Estado/Agências de Publicidade que se interessa explorar, sendo aqui apenas superficialmente referido.

3 "O Ministério da Educação foi o órgão do governo que mais investiu em publicidade (mais de R\$ 52 milhões) no ano passado, segundo a publicação *Agências & Anunciantes*, da Editora M&M. Mais de 99% do investimento foi feito na mídia TV, sendo o restante distribuído entre revistas e jornais.[...] O Ministério da Justiça (R\$ 30 milhões), o Banco do Brasil (R\$ 29 milhões), a Petrobras (R\$ 26 milhões) e a Caixa Econômica Federal (R\$ 25 milhões), que em 1998 liderou os investimentos em publicidade na área do governo, completam as outras quatro posições do *ranking*." (Calza & Andrade, 2000) (grifo nosso).

gador dos meandros das políticas interna e externa que influenciam as tomadas de decisão nos escritórios e *studios* de uma agência de publicidade. Entretanto, apesar do empenho com que se dedicasse a essa quase etnografia da vida publicitária, muita coisa não seria mais tangível, e talvez nunca tivesse sido, tendo em vista que são aspectos não sistematizados do processo de produção de uma campanha publicitária. Aspectos que fogem do âmbito formal, que possam ter ficado de algum modo registrados. Assim sendo, manter-se fiel aos pressupostos do conceito de campo, segundo proposto por Bourdieu, aplicando-os em sua totalidade a este empreendimento investigativo não seria possível.

Além da complexidade já descrita, acrescenta-se, por exemplo, o caráter itinerante do profissional de atendimento das agências de propaganda, aquele publicitário que atua na interface existente entre a agência e o cliente/anunciante. Ocorre que este intermediador, responsável pelo balizamento das possibilidades logísticas da agência e veículos de comunicação e das necessidades do cliente, conhece muito de perto a política interna das empresas anunciantes e suas idiossincrasias: dotações orçamentárias, meandros burocráticos ou mesmo dívidas clientelísticas assumidas por gestões de governo, que o leva a impor como condição à autorização de determinada propaganda a realização de alguma parte intermediária do serviço, em um prestador de seu interesse. Então, se a “conta” deste cliente é bastante rentável, e assim são as contas dos órgãos do Governo, uma vez findas as vigências dos contratos estabelecidos, as novas agências de publicidade licitadas para um determinado Ministério, por exemplo, empregam em seus quadros de trabalho o profissional de atendimento que já trabalhou para aquele Ministério na última agência, que então se configura quase como funcionário do Ministério a serviço da propaganda governamental.

No domínio do Estado também se observa esse tipo de dificuldade para viabilizar a reconstituição da trajetória da política interna em um Ministério como o

da Educação. A memória de trabalho do Estado parece limitada aos governos, ou seja, sempre que se troca a gestão, mudam-se os cargos de confiança. E dependendo das filiações partidárias, mudanças radicais são instituídas. Programas implementados mudam de nome e de sorte. No caso específico do Ministério da Educação, a escolarização do aluno deficiente já foi, ao logo dos últimos cinco anos, objeto exclusivo de uma secretaria denominada *Educação Especial* e objeto de concomitante atenção desta e de outra secretaria, ora denominada em torno do conceito de inclusão, ora em torno do conceito de diversidade.⁴ O que deveria perdurar como política de Estado fica reduzido à efemeridade de uma política de governo.

Desse modo, conclui-se que realizar uma efetiva análise de discurso da peça publicitária em questão passaria por agregar a esta análise aspectos do contexto de produção da mesma, a partir de sua inscrição nas circunstâncias operacionais, imediatamente alcançáveis, de criação e discussão entre a agência de propaganda e o Ministério da Educação e Cultura (MEC), com contextualização da trajetória histórica que situou, no plano do Estado, as políticas públicas voltadas à escolarização do deficiente.

Logo, para esta pesquisa, as referências aos planos do Ministério da Educação, das Políticas de Ensino Especial do Governo Federal e da agência de publicidade, executora dos elementos que materializam os discursos oficiais do Estado, foram apreciadas de modo interconectados.

Educação Inclusiva: a Síndrome de Down como ícone

Ao longo da década de 1990, embora propugnasse a inclusão como política social e educacional, o Ministério da Educação sempre manteve uma Secretaria de Educação Especial, reafirmando, de certo modo, a permanência dos serviços educacionais relacionados a esta secretaria, que são antagônicos à política da inclusão. Sempre se argumentou que a Educação Inclu-

4 A Secretaria do MEC referida especificamente à política de inclusão chamava-se Secretaria de Inclusão Educacional (SECRIE). Foi criada em 2003 e extinta em menos de um ano. A atual chama-se Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (SECAD). Por “diversidade” entende-se o atendimento educacional prestado a grupos populacionais, como, indígenas, quilombolas, ciganos, grupos fixados em assentamentos rurais, e pessoas deficientes. Mais recentemente, a despeito da sigla originalmente não contemplar a palavra “inclusão”, esta foi acrescida à denominação desta Secretaria do MEC.

siva seria uma política que perpassaria todas as modalidades de atendimento educacional existentes: educação indígena, educação de jovens e adultos, ensino fundamental, ensino superior, ensino médio, educação infantil, e até mesmo a educação especial, sendo razoável que estas duas instâncias coexistissem, o que negaria o fato de que fossem mutuamente excluídas. Então, manteve-se, paralelamente à Secretaria de Educação Especial, outras secretarias que deveriam atender à finalidade da implementação da inclusão do portador de deficiência no sistema de ensino, como, por exemplo, a extinta SECRIE, atual SECAD⁴.

O Ministério da Educação vive então os frutos da contradição de reconhecer que não pode incluir todas as crianças no sistema educacional, e neste os deficientes. Vive os dilemas de não poder cumprir os preceitos da inclusão no limite. Sob uma outra leitura, vive preso à dívida que contraiu com as entidades filantrópicas de atenção aos deficientes, quando estas ocupavam o papel que era do Estado na educação especial, o que o leva a permitir e a favorecer a perpetuação dessa modalidade de assistência, e à obrigação de propugnar uma política de universalização do ensino que afirma escola regular para todos, inclusive deficientes, negando de certa maneira a educação especial.⁵

Sob essas circunstâncias, o concurso dos fatos talvez tenha favorecido a apropriação da retórica da palavra *toda* no *slogan* da campanha do MEC. Ou isso, ou os ecos daquilo que se tornou um dos refrões do longo mandato do então presidente Fernando Henrique Cardoso: “O Brasil quer toda criança na escola”. O relato do ex-ministro Paulo Renato Souza, transformado em livro, sobre a sua gestão no MEC, testemunha a possível origem do apelo à palavra *toda*.

“Era preciso focalizar muito mais a comunicação do ministério em torno de uma mensagem simples, forte e única. [...] era necessário encontrar uma linha unificadora da comunicação do ministério com a sociedade. [...] A pesquisa [de opinião pública encomendada,] realizada em março de 1997, assinalou muito nitidamente que a população tinha a expectativa de que o Governo Federal tomasse como bandeira princi-

pal colocar todas as crianças na escola [...] A partir daí, o ministério tomou a decisão de que toda a sua comunicação em 1997 e 1998 deveria ter como eixo central o tema: O Brasil quer toda criança na escola. (Souza, 2005, p.90-91) (grifo nosso).

A palavra *toda*, presente em destaque na chamada principal do *slogan*, sugeria que na escola regular poderia ingressar todo tipo de criança e adolescente deficientes: os com uma forma grave de autismo, aos com condutas auto-agressivas como a mutilação do próprio corpo, os cujos impedimentos motores e comprometimento intelectual os impedem minimamente de equilibrar o pescoço, falar, usar as mãos e requerer a satisfação das necessidades orgânicas, colhidas, então, por uma fralda. “Ou se entende todos dessa maneira, ou se entende que os indivíduos acima descritos não são crianças e adolescentes”, assim interpretaria uma militante pela causa dos direitos dos deficientes que julgou, posteriormente, em um de seus livros, o “uso leviano da palavra ‘todos’” (Werneck, 2002). Na verdade caberia uma terceira alternativa à compreensão: a de que o acento enfático dado ao termo *todos* não se presta a ser lido em sua literalidade, quando se trata de discursos políticos, sejam pronunciamentos oficiais, sejam propagandas sociais de governo.

O fato é que a extensão da aplicabilidade da inclusão de deficientes no ensino regular é reconhecida como limitada pelas próprias instâncias do Governo. Nos discursos oficiais dirigidos ao conhecimento público – do qual essa propaganda é um instrumento –, fala-se em inclusão de todas as crianças, indistintamente. Mas na prática, nas esferas mais locais e descentralizadas de decisão, reconhece-se a impossibilidade da inclusão irrestrita de todo o tipo de criança deficiente. Além disso, considera-se também, que não apenas o senso comum associa síndrome de Down e deficiência mental a condições quase sinônimas e mutuamente recíprocas, o que dá à síndrome de Down o valor de símbolo da deficiência mental, como a Síndrome de Down é o tipo de deficiência mental para o qual a inclusão é efetivamente exequível.

⁵ Neste sentido, alguns teóricos engajados com a causa da Educação Inclusiva, contudo distanciados de uma perspectiva doutrinária de abordar a questão, perguntam-se: “Qual o significado da luta pela educação inclusiva – ou da luta pela educação para Todos – diante do movimento atual de valorização das instituições ‘públicas não-estatais?’” (Kassar, 2004, p. 39)

A despeito do quadro de insuficiências, incapacidades, atrasos e anormalidades, comparativamente falando (com os devidos ajustes, ressalvas e contextualizações que comparações requerem), crianças e adolescentes com síndrome de Down seriam, em geral, aqueles portadores de deficiência cuja adaptação a uma sala de aula do ensino regular não requereria tanta sofisticação de procedimentos, técnicas ou recursos.⁶ Em que pese a falta de isenção do opinador, haja vista que o mesmo – o Presidente da Federação Nacional das APAEs – coloca-se expressamente contra a inclusão nos termos amplos e irrestritos em que é descrita, em grande medida pelo receio da perda de um mercado de atuação, também para ele, Luiz Alberto Dutra, “(...) a educação inclusiva é mais viável nos casos de síndrome de Down, permitindo que muitos cheguem à quarta série do Ensino Fundamental, ao Ensino Médio e, até mesmo, em situações raras, à Universidade.” (Vivarta, 2003, p.68).

Logo, em que pese o reconhecimento quase legítimo do uso retórico da palavra *toda*, afirmar a inclusão para toda criança portadora de deficiência a partir da sugestão imediatizada da condição da criança com Down carrega uma mensagem de dubiedade e inconsistência. Até onde interessa generalizar o alcance da inclusão, o termo *toda* se presta. A partir de onde é necessário restringir esse alcance, a figura da criança com síndrome de Down recupera esse sentido. Esse estilo, utilitaristicamente dúbio empregado nas mensagens oficiais e oficiosas das políticas de inclusão, ao apelar para a imagem da criança com Down, vale-se de uma expressão da deficiência que mais se assemelha à normalidade, ou menos discrepa dessa norma – senão de uma maneira visivelmente observável, ao menos no uso que estas crianças farão de uma escola regular.

Essa manobra discursiva mostrou-se útil para a esfera governamental, que pode atenuar o emprego,

assumidamente retórico, da palavra *toda*. Em alguns momentos de manifestação expressa e direta dos executores das políticas públicas em educação, fica explícito que na verdade a inclusão não seria mesmo para todos. Eis que, novamente na fala da Secretária de Educação, Prof^a. Marilene Ribeiro dos Santos, desta vez ciosa em acalmar as Escolas Especiais preocupadas pela possibilidade de sua extinção a médio prazo, pode-se ler:

“No momento recomendamos que os deficientes com grave comprometimento sejam encaminhados às classes especiais. Por enquanto quem define o grau de comprometimento é o professor e o diretor em conjunto com os pais, mas estamos fazendo um estudo para definir este limite.” (Jover, 1999, p.8-17).

Essa incoerência entre discursos e práticas no plano que intercruza o ativismo político em defesa dos interesses das pessoas deficientes e a implementação de políticas públicas governamentais parece antecipada na análise de Pierucci, para o qual, “Entre as palavras, os *slogans* e os conjuntos argumentativos submetidos à retorsão, o direito à diferença, aparece como um dos mais facilmente retorcíveis.” (Pierucci, 1999, p.52).

A Idealização da Peça Publicitária pela Inclusão do Deficiente

A campanha do Ministério da Educação pela inclusão escolar de alunos deficientes foi lançada no final do ano de 1999, permanecendo em veiculação boa parte do primeiro semestre do ano 2000. Era a segunda campanha, desde que a política de inclusão foi instaurada nos programas de Governo⁷. A agência de publicidade licitada pelo Ministério para aquele período foi a MacCann Erickson. Quando um anunciante contrata uma agência de propaganda para comunicar uma

6 Apesar disso, estimou-se que, daquelas pessoas com a síndrome e em idade escolar que freqüentavam algum tipo de escola, 53,8% o faziam no ensino especial, não atendendo assim aos anseios da inclusão (Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down 1999, p.61).

7 Tendo a pasta do Ministério da Educação acumulado dois mandatos de quatro anos sob a direção de um mesmo ministro, o relato pessoal de sua gestão conta, senão com a versão mais fidedigna dos fatos, ao menos com razoável senso de continuidade administrativa. Assim, é de seu testemunho o reconhecimento de que “(...) particularmente relevantes para essa política [de educação especial] foram as medidas para a edição em massa dos livros didáticos em braile e o treinamento de professores para a inclusão por meio da TV Escola, além das campanhas na mídia para aumentar na sociedade a consciência de que a inclusão do portador de necessidades especiais é positiva para toda a comunidade escolar.” (Souza, 2005, p. XII) (grifo nosso).

mensagem, na medida em que essa agência não necessariamente conhece o produto ou serviço anunciados, é necessário esclarecê-la, nesse sentido, e no das nuances da comunicação esperada. Esta aproximação preliminar é intermediada pela troca e ajustes de relatórios de intenções, que na linguagem publicitária se chamam *briefings*. Eles situam os realizadores da idéia – os publicitários – com dados sobre o anunciante e sobre o que fazem, mesmo que, como no caso específico do Ministério da Educação, os produtos sejam políticas públicas. Trazem dados estatísticos, termos técnicos e até termos de uso vulgar.

Assim, a Secretaria de Educação Especial do Ministério da Educação colocou à disposição da agência MacCann estudos que mostravam como estavam distribuídas as matrículas das crianças que, na terminologia destes estudos do MEC, são denominadas *portadoras de necessidades especiais*. São levantamentos estatísticos produzidos pelo INEP (Instituto Educacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira) – instituto de pesquisa ligado ao MEC. A Secretaria disponibilizou, ainda, documentos que explicavam, do ponto de vista técnico e científico, a intenção de promover a chamada inclusão das crianças deficientes no ensino regular.

Entretanto, a idéia de trabalhar com divulgação na forma de propaganda para inclusão destas crianças era até então nova para a comunicação do Ministério da Educação. Isso provocou, na ocasião, o receio de que a mensagem veiculada não correspondesse à realidade encontrada pelos pais dessas crianças, quando fossem matricular seus filhos deficientes numa escola regular e encontrassem negativas por parte dos diretores. Isso se daria, basicamente, devido à imobilidade do Ministério frente a autonomia das prefeituras, surgida com a municipalização que, tendo descentralizado o poder da esfera federal, o redistribuíra aos estados e municípios. Estes últimos então responsáveis imediatos pela execução do ensino no nível fundamental eram, desse modo, os que “atuando na ponta” sentiam de maneira mais pragmática as dificuldades de implementação das políticas. São eles que, apesar das agruras cotidianas, tentam transformar as intenções em realidade, e que, quando colhem resultados satisfatórios, os vêem pulverizados em estatísticas, que, devolvidas ao Ministério da Educação, mal remontam à origem do sucesso. Assim, as pequenas

escolas dos municípios do interior do Brasil que porventura mostram-se resistentes à inclusão de deficientes no ensino regular, o fazem porque se julgam soberanas em suas esferas de gerência.

Havia, então, o que se entendeu como um aspecto delicado da comunicação governamental, pois apesar de o objetivo da mensagem ser o de provocar nos pais das crianças com deficiência a mobilização pela exigência do direito à matrícula em uma escola comum, em qualquer canto do Brasil, o Ministério não podia dizer isso claramente, sob o risco de criar uma crise político-administrativa com os municípios e os estados.

Havia ainda a recomendação expressa de que se utilizassem, como personagens, pessoas e não bonecos, para evitar repetir o que foi feito no filme da campanha anterior, a de 1998. Naquela ocasião, o MEC, em parceria com o Unicef, valeu-se das imagens de Renato Aragão e Daniela Mercury, então embaixadores do Unicef no Brasil, que anunciavam o mote da campanha de inclusão de deficientes no ensino regular acompanhados de bonecos de pano articulados, do tipo comum em teatro de bonecos. Aquela campanha publicitária tivera o suporte técnico-científico de uma ONG com larga experiência na reabilitação e na inclusão social de deficientes, a SorriBrasil. Mas foi, segundo o relato da assessora de Comunicação do MEC, muito criticada por outras entidades ligadas aos direitos dos deficientes, que julgaram discriminatório o uso de bonecos, alegando que esse apelo subtraía dos deficientes a verdadeira identidade.

Por isso, daquela vez, a presença de crianças “de verdade” no elenco de atores para o filme era uma exigência de antemão, como assim destacou a já referida informante, ao recuperar a memória das reuniões com a agência de propaganda para a idealização da mensagem do MEC. Seu relato, todavia, no que coube à resposta para a pergunta “Porque razão se usou a imagem de uma criança com Down?”, revelou-se surpreendente:

“As crianças com Down são muito utilizadas nessas situações porque, primeiro são de fácil identificação, e nós temos somente 30 segundos para passar a mensagem. Mas a questão mais importante, é que existem graus de deficiência; uma criança em uma cadeira de rodas pode ser aceita mais facilmente na escola, pelos outros pais, pelas outras crianças. A idéia era justamente de dizer TODAS as crianças podem estar na

escola regular, até mesmo aquelas que possuem problemas maiores de desenvolvimento.” (Jaqueline Frajmund, em 17/07/2004, por correspondência eletrônica.)

No entender dos técnicos e assessores do Ministério da Educação, maiores problemas de desenvolvimento estariam exemplarmente representados pela Síndrome de Down. Partiam, assim, do pressuposto que inserir uma criança com Down seria das tarefas a mais difícil.

Esse equívoco, que denota significativa falta, por parte dos planejadores de políticas do âmbito em questão, de conhecimento da abrangência do universo dos que compõem a categoria dos deficientes, seria exposto em sua contradição, na medida que avançassem os procedimentos requeridos para a filmagem. Ocorre que, a inclusão escolar de uma criança com Down tanto é mais provável de se efetivar, que isso se refletiu no universo amostral recortado pelo diretor de arte para gravar a cena. Pois, na busca de uma classe de alunos em que existisse realmente – o que atenderia adicionalmente a recomendação do MEC em não se usar personagens – e que tivesse uma criança deficiente efetivamente presente, freqüentando suas aulas, a agência de propaganda se deparou com um aluno com síndrome de Down. Desse modo, aquela mesma pergunta dirigida ao Ministério, acerca das razões da escolha da imagem da criança com Down, seria assim respondida pelo publicitário, diretor de arte da agência de propaganda: “-Foi circunstancial.”

Então, negociados os termos, critérios, “paisagem de fundo”, em que seria montada a campanha, a proposta foi inicialmente encaminhada para um diretor de criação artística da agência, no escritório do Rio de Janeiro. Este, a declinou em favor de um outro profissional que, nos meios publicitários, possuía reconhecida experiência na causa da inclusão social de deficientes, o Sr. Alberto Werneck.⁸ Esta afinidade com a causa era creditada, em princípio, ao fato de este diretor de arte possuir um filho pequeno com deficiência mental.

Havia, entretanto, outro fato relevante: o Sr. Werneck é irmão de uma jornalista brasileira que, desde o início da década de 1990, vinha se destacando pela

produção literária dirigida aos temas síndrome de Down e educação inclusiva. Reconhecida como escritora na área, Cláudia Werneck acumulou prêmios, alguns oferecidos pela Unicef e pela Unesco, e seus livros alcançaram marcas vultosas de exemplares vendidos. Em 1997, a própria Secretaria de Educação Especial do Ministério da Educação recomendou-os ao Programa de Apoio e Desenvolvimento da (hoje extinta) Fundação de Amparo ao Estudante (FAE). Recentemente, um de seus livros paradidáticos *Um amigo diferente?* foi adotado pelo Programa Nacional do Livro Didático – PNLD, do MEC, e distribuído em todas as escolas públicas do Brasil.

Hoje, e mesmo à época daquela campanha, Cláudia Werneck é considerada, pelos estudiosos da pedagogia, da psicologia e do serviço social uma referência sobre o tema da inclusão de deficientes. Contudo, é importante demarcar os limites nos quais seu trabalho pode ser bem qualificado, porque, aqui no Brasil, em função da inexistência de uma área comparável aos *Disability Studies*, de língua inglesa, o tema da inclusão insiste em gravitar em torno das disciplinas da saúde e da educação e sua obra reproduz exemplarmente esta monotonia epistêmica.

Um de seus livros, denominado *Sociedade Inclusiva: Quem cabe no seu Todos?* (Werneck, 2002), é uma pregação humanista de exaltação à tolerância frente à diversidade, escrito com a finalidade de “discutir o uso leviano da palavra TODOS, especificamente no Brasil” (Werneck, 2002, p.23). Ao longo do texto, a impressão da palavra *todo* e suas flexões é deliberada e apelativamente destacada em letras maiúsculas. A própria autora afirma sua intenção:

“A palavra TODOS – e suas variações – estará sempre escrita em caixa alta no texto desse livro, mesmo na reprodução de parte de textos e documentos. A iniciativa e a responsabilidade são da autora” (Werneck, 2002, p.17).

Este livro foi lançado, no mercado editorial brasileiro no segundo semestre de 1999. A agência de propaganda MacCann Erickson começaria a produzir a campanha publicitária do MEC pela inclusão do deficiente na escola regular alguns meses depois. Não há

8 O testemunho dos sujeitos de pesquisa foi colhido oralmente, por meio de entrevistas realizadas por telefone e de questionários encaminhados por e-mail.

nenhum registro oficial da aproximação destas três instâncias: o MEC, a agência MacCann e a ONG Comunicação em Inclusão (instituição não governamental da qual a jornalista Cláudia Werneck é diretora-presidente). Nos anuários de propaganda que publicam peças publicitárias de grandes anunciantes, como o MEC, a ficha técnica da peça menciona apenas os créditos de praxe. A trajetória da carreira da escritora Claudia Werneck, recontada cada vez que ela publica um novo livro, ou concorre a um novo prêmio, também nunca fez menções a esse tipo de parceria com o MEC, embora seja explícita em referir outros tipos de parcerias com aquele Ministério. Se não há registro oficial, também não há nenhum registro oficioso desta aproximação entre o publicitário que idealizou a campanha do MEC pela inclusão dos deficientes e a escritora que, articulando os ideais da causa, autorizara-se a deliberar em tribunais discursivos sobre a questão. Nem mesmo as assessorias do Ministério da Educação, consultadas para essa pesquisa, supunham qualquer proximidade que pudesse ter inspirado o tom da campanha publicitária.

Não foi a finalidade desta pesquisa investigar os meandros da burocracia estatal que porventura dificultem a assessoria técnica de uma entidade do Terceiro Setor, bem como as razões muito próprias de perdas e ganhos em licitações e concorrências que contratam, dentre outras, agências de propaganda. O que se tem, é que uma vez indagado acerca do suporte técnico-científico para o embasamento da mensagem da campanha, o publicitário foi enfático em afirmar, em depoimento que prestou para a pesquisa, que o apelo da propaganda pela inclusão foi sugerido, sim, pela colaboração, muito estreita, obtida junto à sua irmã: a jornalista e escritora Claudia Werneck. Portanto, a falta de notoriedade imediata do fato foi irrelevante para as consequências. Além disso, essa não era a questão, de se constatar o quase óbvio, ou seja, que mais cedo ou mais tarde, dado o percurso sempre tão próximo daquela escritora com o Ministério da Educação, a influência (direita ou indireta) de sua obra nos discursos do MEC sobre a inclusão de deficientes seria inevitável.

O que a análise de discurso desta campanha, situada em contextos sociopolíticos – micro e macro contextos – permitiu evidenciar, foi que, mais que uma consultoria prestada por uma especialista no

assunto, a presença desta escritora e jornalista significou a afirmação da circularidade existente na constituição de um campo do saber, pois a deficiência, em sua versão relativizada pelo modelo social, denomina-se um “discurso”, não somente porque dele emanam enunciados apropriados pelo ativismo da categoria, mas antes de tudo, ou ao mesmo tempo, porque permite e requer a legitimação de sua especificidade através das falas de autoridade de especialistas reconhecidos.

Conclusão: notas para repensar a comunicação em saúde

A propaganda por causas sociais, que via de regra visa mudanças de comportamento, crê na modificação de quadros ideologicamente estabelecidos em favor da causa em questão. Para isso, tanto pode ser inovadora em seu estilo persuasivo, original e criativo no empenho em modificar o modo de ver as verdades estabelecidas no senso cotidiano, quanto pode manter-se fiel à ortodoxia dos apelos ao bem-comum e à boa vontade. De um modo ou de outro, propõe que se funda um novo mundo, que se instaure uma nova moral: que passemos, antes, a nos prevenir do que remediar, que superemos o imediatismo e preservemos o meio-ambiente para gerações futuras, que respeitemos as diferenças em sua existência e expressões, que interpretemos as deficiências mais como uma questão de insuficiência de arranjos urbanísticos do que como limitações inerentes aos que as portam. O problema, e aí reside a limitação da propaganda por causas sociais, é que o produto ou o serviço anunciado se confunde com a retórica empregada, pois este produto ou serviço, muitas vezes, é em si uma retórica. A inclusão dos deficientes na escola regular, da maneira que está propagandeada, é um reflexo do discurso do modelo social porque pressupõe a inexistência da deficiência em si, deslocando-a para a sociedade. Esta sim, uma vez sendo deficiente, deveria então se transformar. Tanto é fato esta pressuposição da inexistência da deficiência, que ela está indiferenciada pelo advérbio *toda*, ou seja, não importa que tipo de deficiência seria elegível para estar na escola comum: qualquer uma ou todas elas, porque, segundo o modelo social, o problema não estaria no nível das deficiências, mas no nível da sociedade.

Além disso, muitas vezes, ainda que não dentro de um anúncio, a preocupação com a forma, acaba traindo os fins. Então, formatos de mensagens publicitárias do Governo Federal, por exemplo, que para estimular a adesão da população a uma campanha do âmbito da Saúde Pública apelam para a dramaticidade de estar deficiente, acabam traindo ideais de transformação da vida em sociedade, propostos por outras propagandas deste mesmo Governo, que anunciaram positivamente a deficiência ou sugeriram sua neutralidade, em outras campanhas nacionais.

Desse modo ocorreu que, em 2000, o Ministério da Educação falava, por meio de suas peças publicitárias, em prol da inclusão de crianças deficientes no ensino regular, afirmando essa possibilidade para toda e qualquer criança deficiente, sob um artifício generalizante que ignorava as especificidades de uma ampla categoria e encobria suas manifestações de extrema gravidade, aquelas não alcançáveis nem pela inclusão escolar nem pelo otimismo do modelo social de descrição da deficiência. Subliminarmente, reconhecia e assinalava os limites de alcance dessa inclusão, então se escorando na figura da Síndrome de Down, cujas incapacitações de menor severidade falam a favor de uma lógica que permite interpretar a exclusão quase que apenas como má-vontade da sociedade.

Ainda em 2000, então sob a gestão do mesmo Governo, o Ministério da Saúde, anunciava a campanha nacional de vacinação contra poliomielite, doença popularmente conhecida como paralisia infantil, que deixa como seqüela a deficiência física. Para tanto, e ali estava o paradoxo, buscou atrair a participação do público alvo – pais e mães de crianças menores de cinco anos – invocando a deficiência física como punição àqueles que, não atendendo ao chamado da vacinação, deixassem seus filhos contrair a poliomielite. A campanha se valeu de filmes em intervalos comerciais, de cartazes e *outdoors* que lançavam mão deste tom de ameaça implícita, expressado nas imagens de pessoas que, então vivendo sob as seqüelas deixadas pela paralisia infantil, experimentavam grandes dificuldades para se deslocar pela cidade usando cadeiras de rodas. Um dos cartazes situava a questão em termos claros ao destacar a frase: “Tudo é mais difícil em uma cadeira de rodas”, no primeiro plano de uma cena que mostrava uma jovem sentada em uma cadeira de rodas ao pé de uma longa escadaria.



No domínio da mesma campanha de vacinação, outras peças mostravam os problemas similares enfrentados pelos deficientes para atravessar uma rua movimentada ou para subir em um ônibus. A cidade representada naquelas peças de propaganda se mostrava hostil, como de fato é, carente de sinalização para travessia de pedestres, da obediência à legislação que obriga carros a pararem em faixas e de ônibus adaptados para usuários de cadeiras de rodas. E a cidade assim pareceu especialmente retratada para as finalidades da propaganda do Ministério da Saúde. Mas a questão é que, nem mesmo de modo subjacente, havia um apelo para que aquela cidade se modificasse. O que se queria transformado não era a sociedade, manifestada em instituições como a arquitetura urbana ou o trânsito, como quer o modelo social de ressignificação da deficiência, e sim a existência da deficiência, que, pelo menos a partir da vacinação contra poliomielite, faria-se ausente do cenário. Logo, o paradigma de intervenção era essencialmente médico-terapêutico. Essa receita de propaganda, que aproximava a paralisia infantil à deficiência física, impin-

gindo à segunda uma alta carga negativa, já vinha sendo usada pelo Ministério da Saúde em campanhas anteriores. Uma das que se destacou foi a que fez uso de uma projeção do jogador Ronaldinho seqüelado pela poliomielite, usuário de cadeira de rodas, triste e acabrunhado. O tom amedrontador foi tal que a propaganda repercutiu negativamente sem que se assinalasse sua concorrência aos interesses da categoria de pessoas deficientes no zelo pela imagem e pelo significado da deficiência. Mas a essência da idéia se manteve e resultou na referida campanha de vacinação de 2000, desta vez, destacada em sua qualidade pelo *ranking* que premia anualmente a criação publicitária. (Clube de Criação de São Paulo, 2001, p.59). E, se a propaganda foi menos grosseira em seu tom de apelo à tragédia, foi de todo modo infeliz na escolha do momento político, pois aquele era justamente o momento de reafirmação da política de inclusão educacional de crianças deficientes.

Com a instauração do governo democrático, no final da década de 1980, a propaganda governamental da União, diversificada na alçada de seus vários Ministérios, foi recentralizada em uma secretaria de comunicação da Presidência da República, a SECOM, destinada a reconstituir a imagem de cada gestão de Governo, com seu diferencial em relação à gestão anterior e à tônica da ideologia do partido da situação. Desse modo, talvez coubesse a esta instância unificadora, no plano imagético, dos ideais da Nação, evitar a dissonância de valores em torno da deficiência, provocada pelos Ministérios da Saúde e da Educação em suas campanhas de cunho social. Todavia, o que a análise de discurso deste estudo de caso demonstrou é que aquilo que a reflexão teórica identifica como conflito moral a prática política ignora. A lógica da Saúde Pública é implacável: em se tratando de prevenção, por exemplo, o que fala mais alto são os interesses da coletividade, ainda que em detrimento de interesses individuais, ou interesses de grupos minoritários. E se este grupo minoritário é alvo das políticas públicas de um outro Ministério, como o é o das pessoas portadoras de deficiências, tanto melhor: sempre há chance de recuperar-lhes a imagem, sem grandes preocupações de coerência no plano das idéias.

Esta pesquisa concluiu, então, que o próprio modo como a linguagem é trabalhada na peça publicitária do MEC antecipa os limites da política de inclusão de

deficientes no ensino regular, porque se, por um lado, a mensagem do cartaz - carro-chefe daquela campanha - afirma a inclusão em sua pureza conceitual (para **todas** as crianças irrestritamente), por outro, quando se apropria da imagem da criança com síndrome de Down, permite um refluxo de sentidos, que se faz requerido pelo contexto concreto de realização das políticas públicas, pois concorrendo com a política de inclusão, coexistem a escola especial - que assinala a impossibilidade da indicação ampla e indistinta de crianças deficientes para as escolas comuns, e as demandas das metas de vacinação das campanhas de saúde pública, as quais, para justificar a erradicação da poliomielite, por exemplo, enfatizam as qualidades negativas de sua seqüela: a deficiência física.

Referências

- BARTON, L., OLIVER, M. *Disability Studies: Past, Present and Future*. Leeds. The Disability Press. 1997.
- BOURDIEU, P. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- CALZA, L., ANDRADE, I. MEC liderou investimentos. *Observatório da Imprensa*. n.92 20/06/2000.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. 26^o. *Anuário de Criação*. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 2001.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DE SÍNDROME DE DOWN. *Perfil das Percepções sobre as Pessoas com Síndrome de Down e do seu atendimento: Aspectos Qualitativos e Quantitativos*. Coordenação de Márcio Ruiz Schiavo. Brasília, 1999.
- HUGHES, B., PATERSON, K. The Social Model of Disability and the disappearing body: towards a sociology of impairment. *Disability and Society*. vol 12, n.3, 1997: 325-340.
- JOVER, A. Inclusão: qualidade para todos. *Nova Escola*, ano 14, n.13, jun.1999, p.8-17.
- KASSAR, M.C.M. Uma leitura da educação especial no Brasil. In. GAIO, R., MENEGHETTI, R.G.K. (orgs.) *Caminhos Pedagógicos da Educação Especial*. Petrópolis :Vozes, 2004. p.19-42.
- ORLANDI, E.P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2^a ed. Campinas: Pontes, 2000.

- PIERUCCI, F. *Ciladas da Diferença*. São Paulo: USP-ED:34, 1999.
- ROCHA, E.P.G. *Magia e Capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. 3ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SOUZA, P. R. *A Revolução Gerenciada: Educação no Brasil 1995 - 2002*. São Paulo: Pretince Hall, 2005.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 2ª. ed. São Paulo. Martins Fontes, 1996.
- VIVARTA, V. (org.). *Mídia e Deficiência*. Brasília: ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância; Fundação Banco do Brasil. 2003. (Série Diversidade)
- WERNECK, C. *Sociedade inclusiva*. Quem cabe no seu TODOS? 2ª. ed. Rio de Janeiro: WVA, 2002.

Recebido em: 19/05/2005
Aprovado em: 19/07/2005