

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

ALINE FRANCIELLE SILVA DO PRADO

**A FALTA DE REPRESENTATIVIDADE DAS
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**

RECIFE/2022

ALINE FRANCIELLE SILVA DO PRADO

**A FALTA DE REPRESENTATIVIDADE DAS
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciatura em Pedagogia.

Professor(a) Orientador(a): Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

P896f Prado, Aline Francielle Silva do
A falta de representatividade das pessoas com deficiência na publicidade
e propaganda. / Aline Francielle Silva do Prado. Recife: O Autor, 2022.
25 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Licenciatura em Pedagogia, 2022.

Inclui Referências.

1. Pessoas com Deficiência. 2. Representatividade. 3. Publicidade e
Propaganda. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 37.01

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus que é o meu guia, aos meus pais, familiares e amigos e a todos aqueles que de uma forma direta e indireta contribuíram e me incentivaram durante essa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por me guiar desde o início do curso e em todo meu trabalho de conclusão de curso acadêmica.

Aos meus pais, Izabel Cristina e Fernando José, por acreditarem em mim e que me deram todo o apoio do mundo, a conclusão dessa etapa é um presente para vocês se orgulharem, eu amo vocês demais.

Agradeço aos meus padrinhos, Vilma Maria e Antônio José por todo apoio, carinho e ensinamento, por estarem comigo em todas as minhas jornadas.

Agradeço a minha irmã, Juliana Prado pela parceria, por ter feito acreditar em mim mesma, em meu potencial e não me deixar desistir mesmo diante das circunstâncias. A minha melhor amiga, Tarciana Felix por estar ao meu lado em todas as minhas decisões, me apoiar em tudo que eu faço, pela nossa amizade, companheirismo e incentivo.

Ao meu orientador Guilherme José e a Marcela de Brito pela direção e coordenadas para finalização desse trabalho.

*Não há nada a temer, pois você não pode
fracassar – apenas aprender, crescer e
tonar-se melhor do que jamais foi.*

(Hal Elrod)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
3.1 Legislação para pessoas com deficiência e Inclusão social.....	09
3.2 Inclusão das pessoas com deficiência na mídia.....	11
3.3 Representatividade das pessoas com deficiência na mídia.....	12
3.4 A falta de representatividade das pessoas com deficiência na mídia.....	14
3.4.1 Pessoas com deficiência como consumidores.....	15
3.4.2 Retratação das pessoas com deficiência na mídia.....	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS.....	21

A FALTA DE REPRESENTATIVIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aline Francielle Silva do Prado
Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo¹

Resumo: Este artigo estuda a necessidade da conscientização dos produtores publicitários sobre a relevância da representatividade das pessoas com deficiência em suas comunicações publicitárias, seja no papel de sujeitos consumidores ou como protagonistas dessas mensagens. Tendo como propósito que a criação das peças publicitárias alcance a todos e atinja todo tipo de público, incluindo pessoas com deficiência de diversas naturezas como deficientes físico, visual, auditivo, cognitivo, neuro atípicos entre outras, além de motivar a participação dessas pessoas como protagonistas nestas produções. Metodologicamente realizaram-se pesquisas através de conteúdos obtidos de artigos publicados, sites e produções audiovisuais existentes em plataformas digitais.

Palavras-chave: Pessoas com Deficiência. Representatividade. Mídia. Publicidade e Propaganda.

Abstract: This article studies the need for advertising producers to be aware of the relevance of representation of people with disabilities in their advertising communications, whether in the role of consumer subjects or as protagonists of these messages. With the purpose that the creation of advertising pieces reach everyone and reach all types of audience, including people with disabilities of various natures such as physical, visual, auditory, cognitive, neuro atypical, among others, in addition to motivating the participation of these people as protagonists in these productions. Methodologically, research was carried out through content obtained from published articles, websites and audiovisual productions on digital platforms.

Keywords: People with Disabilities. Representativeness. Media. Advertising and marketing.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda são instrumentos que reforçam as representações sociais e afetam o conhecimento sobre os sujeitos dentro de uma “sociedade de consumo” Bauman (2008, p.71). Segundo dados do Censo 2010 do IBGE há no Brasil 45 milhões de Pessoas com Deficiência (PcD), o que representa

¹ Professor da UNIBRA. Titulação: Doutor em Geografia. Mini Currículo: Pós-doutorado em Geografia pela UFPE em ciências cognitivas e tecnologia educacionais. Doutorado em Geografia, com estágio na Universidade de Innsbruck (Áustria). Mestre em meio ambiente e desenvolvimento. Licenciado em Geografia com estágio em sanduíche na Universidade de Marburg (Alemanha). Email: Guilherme.araujo@grupounibra.com

um quarto da população brasileira, uma significativa fatia do mercado consumidor brasileiro, cujos sujeitos não podem ser desconsiderados no momento da criação, elaboração e exibição de uma comunicação publicitária, seja ela privada ou governamental. A Constituição brasileira e a Lei Brasileira da Inclusão (LBI) garantem que a informação é um direito de todos, entre elas, a informação presente em uma comunicação publicitária. Dentro deste conceito de igualdade e considerando a importância da participação das Pessoas com deficiência, encontra-se em tramitação final no Congresso Nacional o Projeto de Lei 6190/16, cuja proposta procura garantir a presença de pelo menos uma pessoa com deficiência em cada propaganda de Governo.

O tratamento dispensado na publicidade às pessoas com deficiência, tanto como sujeitos passivos consumidores de anúncio nas mídias, quanto como sujeitos protagonistas dessas mensagens nos meios de comunicação, reforçam os estereótipos que lhes são atribuídos e refletem ideologias de contextos socioculturais nos quais são produzidos.

O tema escolhido para o desenvolvimento deste trabalho trouxe a apresentação dos estudos realizados anteriormente sobre como a criação publicitária levar em consideração a presença da pessoa com deficiência como sujeitos passivos e receptores das mensagens publicitárias produzidas, focando na exclusão das pessoas com deficiência na sociedade, sendo rara a participação deles em peças publicitárias e paralelamente resgatar estudos que propõem e destacam a importância da participação de pessoas com deficiência protagonistas de mensagens publicitárias seja para atingir um nicho de mercado mais próprio de seu grupo ou para atingir uma mensagem para o público consumidor geral.

O trabalho busca apresentar os estudos realizados por diversos autores com foco em pessoa com deficiência física diante do fenômeno da publicidade criada para mídias audiovisuais sejam elas veiculadas por meio televisivo ou canais digitais. buscando sensibilizar e conscientizar os autores de trabalhos publicitários audiovisuais da importância e a pertinência da inclusão de sua comunicação considerar o público de pessoas com deficiência física, visto que é apenas encontradas peças publicitárias destinadas a eles quando o assunto é específico sobre deficiência.

Como contribuição final do trabalho é apresentado sugestões para a melhoria do processo inclusivo da pessoa com deficiência. A relevância deste trabalho,

encontra-se no fato da conscientização das pessoas produtoras publicitárias em considerar a incorporação das necessidades comunicativas das pessoas com deficiência, sendo observado que a publicidade para pessoas com deficiência é realmente algo que precisa ser falado na sociedade, visto que o primeiro registro de publicidade inclusiva foi no ano de 2008, sendo nesse ano apenas 3 propagandas usando a imagem de um PcD em sua marca.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para desenvolvimento do estudo, foi adotada a pesquisa qualitativa exploratória, com o tema: A falta de representatividade da pessoa com deficiência física na Publicidade e Propaganda Audiovisual. Dessa forma, esta pesquisa tem a função de explorar e explicar a problemática sobre a falta de representatividade de pessoas com deficiência física na publicidade e propaganda.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), é desenvolvida a partir de material já elaborado por outros pesquisadores, tendo sido dado ênfase ao método qualitativo, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”, coletando informações sobre pesquisas anteriores em fontes bibliográficas.

3 RESULTADOS

3.1 Legislação para pessoas com deficiência e Inclusão Social

Ao falar a palavra deficiência se entende que é a ausência de algo, físico ou mental, A Lei (13.146/2015) Considera pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial. No Brasil, em 1989 o Presidente da República José Sarney sancionou a Lei nº 7.853, que fala sobre a integração social das pessoas portadoras de deficiência, criando a (Corde) Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência que tem como objetivo a sensibilização, conscientização e mobilização da sociedade para a eliminação das barreiras atitudinais que impedem as pessoas com deficiência

ou com mobilidade reduzida a participarem efetivamente da vida em sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

Em 19 de dezembro de 2000 surgiu a Lei nº 10.098 que constituiu as normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade por parte das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Os estudos (Goulart, 2007, Sasaki, 2010 e Maciel, 2000) falam que a Lei nº 10.098, e o Decreto nº 5.296/2004, que estabelecem normas gerais e critérios básicos para promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, são cumpridas. Apesar de toda a evolução na legislação, Mello (2013) fala que ainda se constata diariamente a absoluta ausência de respeito por parte do poder público das normas garantidoras dos direitos dos portadores de necessidades especiais.

O Brasil é um dos Países que com maior número de Leis voltadas para os portadores de deficiência, porém, diante de tantas Leis voltadas a acessibilidade as PcD's existe o projeto de Lei 6190/2016 que estabelece cota de 5% de pessoas com deficiência em peças publicitárias governamentais com exposição de pessoa. Para a Deputada Erika Kokay que criou a proposta a inclusão de pessoas com deficiência em peças publicitárias contribuirá com a reconstrução da autoestima e o empoderamento desse segmento.

Farias e Mussato (1999) consideram que muitas vezes, a pessoa com deficiência é vista pela sociedade como incapaz, que não possuem potencial para realizar atividades dentro dessa sociedade, Gordon (1974) afirma que a sociedade quem cria os incapazes, então observar-se que a dificuldade existente de adaptação parte da própria sociedade, devido ao preconceito existente.

Segundo Gil (2002), a inclusão social é um processo de inserção na sociedade nos mercados consumidor e profissional e na vida sociopolítica. Para Braga e Oliveira (2009), a inclusão parte da construção de uma sociedade com alicerces erguidos sobre a diferença de cada ser humano, para definir novos padrões de modelos arquitetônicos. Devido ao reconhecimento como cidadãos e a inserção no mercado de trabalho, as pessoas com deficiência vêm ganhando espaço como consumidores de produtos e serviços (GIL, 2002, p. 14).

3.2 Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia

Santos (2020) buscou compreender de que forma as pessoas com deficiência são retratadas na mídia, uma vez que a publicidade é considerada como uma forma de representação da sociedade. Sendo assim, foi identificado entre outras questões, como o aspecto a inclusão é representado em anúncios publicitários televisivos brasileiros que contam com a presença de pessoas com deficiências sensoriais, auditiva e visual. A pesquisa foi constituída por seis anúncios publicitários das marcas: Renner, Vivo, Burger King, Avon e O Boticário, sendo assim foi concluído que a publicidade tem o poder contribuir para relação de proximidade entre toda sociedade, ela pode dar visibilidade e naturalização entre as diferenças, quando a propaganda é bem elaborada, ela reflete os valores da marca em questão.

Landowski (1992, p. 115), afirma que o discurso publicitário é um discurso social que, assim como outros, contribui na representação que construímos do mundo ao nosso redor, o autor fala que o discurso social é um local de construção de determinadas relações e representações.

Para Tolentino e Covaleski (2018), as marcas em decorrência da segmentação perceberam a se posicionar diante das causas sociais, como a causa 42 LGBTQIA+, igualdade racial, inclusão das pessoas com deficiência, entre outras. Foi notado a diversidade entre os grupos de interesse e com isso interesse em pensar nas diferenças dos consumidores para criação de anúncios e campanhas segmentadas.

Nesse contexto, algumas marcas começaram a utilizar o discurso da inclusão social e representativas, vale ressaltar que, “mais do que cumprir leis, as empresas estão sendo convocadas pela sociedade a se responsabilizar, com mais convicção, por suas mensagens publicitárias, ampliando, assim, seu papel econômico para uma atuação mais social” (Govatto, 2007, p. 62) Hoje em dia, a preocupação social é uma das exigências dos consumidores, surgindo então o conceito de publicidade inclusiva.

Incluir as pessoas com deficiência na publicidade é uma ferramenta poderosa e de bastante significados, com essa ressalva a publicidade “se transforma num instrumento divulgador das principais regras e padrões sociais, ajudando-nos a sentir integrados e a procurar sempre novos sinais de integração.” (Pinto 1997, p. 14).

No ano de 2009, Danieli Haloten, foi a primeira atriz com deficiência visual a atuar em uma telenovela brasileira, interpretando a personagem Anita, na novela *Caras & Bocas*. Em 2019, na telenovela *Malhação: Toda forma de amar*, a atriz Giovanna Rispoli, interpretou Milena, uma personagem com deficiência auditiva.

É possível observar que no Brasil alguns personagens com deficiência são incluídos nas telenovelas, porém, na maioria dos papéis é representado por alguém sem deficiência, mesmo existindo atores que vivenciam essa realidade e poderiam representar o papel, existindo assim uma forma de preconceito na não contratação das Pcd's.

A publicidade representa, a sociedade, pois ela usa temáticas cotidianas para a criação publicitária, segundo Medeiros (2018) a publicidade tem como característica essencial a inserção de segmentos sociais minoritários e vulneráveis ao mundo do consumo, pautando-se por uma postura ética, respeitando os direitos humanos e buscando contribuir para a construção da cidadania. Sendo assim, a publicidade pode contribuir para a desmistificação e para estabelecer uma relação de proximidade entre os grupos minoritários, seja na televisão, cinema, redes sociais, a mídia, em especial, a publicidade, pode contribuir para visibilidade, empoderamento e naturalização das diferenças.

3.3 Representatividade das Pessoas com Deficiência na Mídia

Segundo Nunes e Bassetto (2021) foi investigado como as PcD's são representadas no meio da Publicidade e Propaganda. A publicidade tem um potencial de mudar a visão de como vemos uns aos outros e moldar a nossa opinião sobre determinados assuntos, foi visto que os anúncios passaram a ser mais produzidos após a LBI (Lei Brasileira de Inclusão) e embora as marcas façam propagandas usando atores portadores de alguma deficiência promovendo a inclusão deles, foi visto que não são públicos de interesses pois ainda assim falta acessibilidade para a compreensão das peças publicitárias.

Gomes (2008) evidencia que: Compete à publicidade levar o receptor de suas mensagens do nível do desconhecimento ao nível do conhecimento para se envolver a inclusão, é necessária a quebra de barreiras e limitações.

(Ramos,1997) fala que “devemos olhar a publicidade como um espelho da sociedade”, sendo assim, não é possível pensar em uma sociedade inclusiva sem que a comunicação seja repensada.

(SOARES, 2009) “ a mídia é um dos instrumentos responsáveis pelas transformações das linguagens e dos esquemas perceptivos do campo intelectual humano, que interferem na formação de conceitos, crenças, valores e atitudes” Sendo assim, é muito importante que quem está a frente dos meios de comunicação insiram as pessoas com deficiência em suas peças publicitárias.

Charaudeau (2010), afirma que as representações midiáticas constroem uma organização do real por meio do imaginário social, revelam sistemas de valores sobre indivíduos que vivem em sociedade, de tal forma que essas representações podem ser entendidas como o próprio real. Logo, as representações podem produzir sentidos e ser utilizadas como um meio de interpretar a realidade. A partir do que foi dito, o discurso midiático contribui para a compreensão de sentido do mundo e, conseqüentemente a veiculação desse discurso contribui para formação de imagens, ideias e opiniões. Ou seja, “a informação veiculada estimula a imaginação e, por consequência, gera diversas representações sobre as deficiências” (SOARES, 2009, p. 22-23).

Os profissionais de propaganda ainda identificam o deficiente como um público classificado como minoria impossibilitando também que as empresas invistam em produtos e serviços voltados para esse público, o mercado publicitário hoje tem um grande desafio que é agregar o deficiente em suas campanhas, produtos e serviços. Compreender o comportamento é um requisito para uma campanha publicitária que , para ser eficaz, deve incluir representatividade do público-alvo (GANAHL; ARBUCKLE, 2001).

A Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento ver a inclusão da pessoa com deficiência com deficiência o na publicidade como uma maneira de conscientização e rompimento com estereótipos sobre as pessoas com deficiência e sua participação na sociedade (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020), fica evidente que a representação das pessoas com deficiência ainda é responsável por reforçar alguns estigmas.

Moraes e Scoralick (2020) fala sobre a representatividade na televisão, foi feito entrevistas com jornalista que eram portadoras de uma deficiência e reforçado sobre a importância da representatividade nos telejornais, alguns dos entrevistados falaram

sobre a dificuldade que existe em frente às câmeras, em outra pesquisa sobre um grupo maior as pessoas falaram sobre a inclusão que se há em ver na televisão alguém a representando.

A representação molda a percepção, mesmo com o processo de inclusão, as Pessoas com deficiência são vistas como pessoas limitadas, limitadas, e foras dos padrões da sociedade a representatividade delas em uma televisão que no Brasil é ainda é a mídia mais importante do País é sem dúvidas de suma importância.

3.4 Falta de Representatividade das Pessoas com Deficiência na Mídia

A ausência de pessoas com deficiência na mídia deixa a impressão de que essas não são parte da sociedade. Nelson (1996), e, ao contrário, a representatividade desse grupo na mídia e na publicidade pode quebrar estereótipos que lhe são atribuídos socialmente (RANDJELOVIC; PIRSL; PIRSL, 2012).

Anna Castanha (2021), atribui a falta de representatividade à necessidade de se incorporarem mais pessoas com deficiência nos processos criativos. SÃO PAULO, SP (FOLHAPRESS) –Com a chegada do setembro verde, mês que marca a inclusão da pessoa com deficiência, a influenciadora e modelo Zannandra Fernandez, 19, esperava que a procura pelas suas postagens publicitárias crescessem, já que ela faz parte deste público –mas isso não aconteceu.

Poucas marcas convidam as pessoas com deficiência para que estampem suas campanhas, pessoas com deficiência participam de aproximadamente apenas 1% dos anúncios publicitários do país (Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais,2020) Pode se perceber que existe uma maior representação do corpo negro e do público LGBTQIA+ nas peças publicitárias, porém é visto que isso não acontece da mesma forma com a representação da e pessoa com deficiência, sendo assim eles não conseguem se identificar visto que há poucas produções publicitárias para eles, e, quando ocorre, é realizado de forma equivocada, conforme afirmado por Silva e Covaleski (2016).

A publicidade inclusiva tem a capacidade de retratar pessoas com deficiência de uma maneira positiva os estereótipos de deficiência são ainda hoje um dos muitos preconceitos enraizados na sociedade, Ganahl e Arbuckle (2001) fala que os anunciantes percebem as PcDs como pessoas com menos poder e magnetismo, visto

que procuram associar seus produtos com imagens de poder, credibilidade e apelo, Ganahl e Arbuckle (2001) fala sobre a ponderação dos anunciantes sobre o desafio de utilizar imagens de PcD. São muitos os problemas na representação de PcDs em anúncios publicitários.

Segundo Gama (2006) a publicidade vai muito além da mensagem a respeito de um produto, pois influencia outros aspectos da vida do consumidor. Seguindo nesta linha, Vestergaard e Schroder (2000) afirmam que a propaganda há muito tempo não trata apenas de transmissão de informação, ela se tornou entretenimento para o público, a inclusão de pessoas com deficiência na publicidade é uma ferramenta poderosa e de alcance significativo.

3.4.1 Pessoas com Deficiência como Consumidores

Barreto, Medeiros e Freitas (2020) pesquisando sobre a forma incidental das pessoas com deficiência na publicidade e propaganda foi analisado que as marcas não buscam em si tê-las como consumidoras e sim como melhoria da imagem da instituição, foi observado que a mídia reforçou os estereótipos positivos e negativos a respeito das pessoas com deficiência.

As pessoas com deficiência como consumidoras são uma fatia de mercado de consumo que ainda é pouco valorizada pelas empresas, embora haja um avanço com as instituições, ainda existe uma grande falha e é necessário que se tenha uma desconstrução de estereótipos e assim tenha mais trabalhos para as PcD's.

As pessoas com deficiência é uma parcela consumidora dentro da sociedade, deve ser incluído como consumidor ativo, também deve se haver estratégias elaboradas para se atingir o público-alvo.

Carvalho (2000) afirma que a publicidade, se caracteriza como uma mensagem paga veiculada pelos meios de comunicação, com o intuito de vender um determinado produto/serviço, para um público-alvo específico, utilizando recursos como a persuasão.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 aproximadamente 40 milhões de pessoas têm algum tipo de deficiência e toda essa população tem potencial de consumo e pode ser consumidora da marca ou produto, porém, elas não são atingidas pelos anúncios simplesmente pela falta de recursos.

Tolentino e Covaleski (2018), afirmam que ao longo da sua evolução, a publicidade busca mais do que simplesmente indução ao consumo de um produto ou determinada marca. Ela, possui a intenção de gerar mensagens que emocionam e representam a sociedade.

Carreira (2017) “associar a marca à diversidade é incluir também as pessoas com deficiência nos anúncios compreendendo, inclusive, sua importância como fatia relevante do consumidor potencial dos seus produtos”, vivemos em uma sociedade onde ter responsabilidade social é significativa, e pode ser um fator decisivo na hora da compra.

Jain(2002), Bromley, Matthews e Thomas (2007) denunciam que a dificuldade que as pessoas com deficiência têm para se locomover nas cidades faz com que elas não estejam exercem o papel de consumidores, além disso, falam que o mobilidade é o fator mais determinante para a acessibilidade e a inclusão social. Nicholson, Kulyukin e Coster (2009) falam que o afastamento do convívio social, limitam possibilidades e oportunidades de consumo por parte das pessoas com deficiência. Silva e Ferreira (2012), por sua vez, apontam que teóricos e praticantes em marketing parecem desconsiderar pessoas com deficiência como consumidores. Baker (2006) defende que os acadêmicos em marketing devem se dedicar para investigar como PcD's constroem suas identidades individuais e coletivas por meio do consumo, para Baker, é necessário que as pessoas com deficiência tenham mais voz e expressem suas demandas de consumos.

Existem alguns obstáculos que dificultam a inclusão das pessoas com deficiência no momento da compra, como a falta de acessibilidade nos pontos de venda, diversos estabelecimentos no Brasil não são adaptados para elas, impedindo assim, que elas consumam.

3.4.2 Retratação das Pessoas com Deficiência na Mídia

A Televisão é sem dúvida uma das mais formadoras de opinião, mapeando a representação das PcD na televisão, Nelson (1994) encontrou sete estereótipos, foram eles: super-herói; sinistro; criminoso e vilão; incapaz de viver uma vida bem-sucedida; fardo; digno de pena e patético; desajustado. Já Leonard (1978, apud NELSON, 1994), estudou a representação das pessoas com deficiência no horário nobre dos três canais principais da televisão americana, a principal conclusão que ele

teve foi: A televisão estigmatiza esses indivíduos. Ross (1997), sem sua pesquisa concluiu que os principais programas de ficção representavam as pessoas com deficiência de forma negativa.

Goffman (1988) descreve como natureza do estigma, ou seja, a pessoa estigmatizada é vista como menos-que-humana, ou sub-humana.

Ganahal e Arbuckle (2001) fala que o comportamento do consumidor é uma exigência em campanhas publicitárias e que deve englobar a representatividade do seu público-alvo não os que se encaixam apenas no padrão estético social.

Florencio e Faria (2021) abordou o tema sobre o papel da propaganda na estigmatização de pessoa com deficiência. Foi feita uma pesquisa em 22 anúncios publicitário dos quais 10 foram retratados apenas a síndrome de Down que é vista como pessoas bondosas, carinhosas e calmas. Além disso, foi notado uma representação maior de crianças e bebês com parada a quantidade de adultos, também foi possível notar que na maior parte das peças as PcD mesmo sendo as protagonistas acaba ocorrendo de forma passiva.

As representações estão ligadas ao imaginário da sociedade, são usadas na construção de identidade dos indivíduos, os padrões das pessoas são transmitidos e reforçados pelas representações.

A mídia costuma representar as pessoas com deficiência de forma hegemônica, por meio de estereótipos, sendo comuns as referências ao preconceito, à piedade entre outros. Faria e Casotti (2014) falam que raras são as cenas em de novela, por exemplo, em que as pessoas com deficiências são retratadas em contexto de consumo, o que fica a questão de que os outros personagens são “perfeitos” , no geral, as peças retratam histórias com finais felizes.

4 DISCUSSÃO

Diante do levantamento analisado na pesquisa sobre a falta de representação da pessoa com deficiência na publicidade e propaganda, foi feita uma análise tendo como objetivo a forma em que elas são retratas diante da sociedade, mesmo havendo um aumento na inclusão das PcD's nas propagandas, é de suma importância que se tenha um preparo cada vez maior da sociedade.

Torquato (2002), compreende a comunicação como um processo multidisciplinar e abrangente, a importância para a inclusão da pessoa com deficiência

na publicidade, é necessário para uma sociedade justa e equilibrada, para Vivarta (2003, p. 38) os processos comunicacionais que caracterizam a mídia vão além da simples reprodução de velhos conceitos, Elias e Scotson (2000) acrescentam que é comum não distinguir um processo de estigmatização grupal e não os relacionar, fazendo uma análise geral nas campanhas publicitárias que incluíram pessoas com deficiência como protagonistas se ver um estereótipo social onde muitas vezes os personagens interpretados são visto como clichê.

A integração social está baseada no modelo médico da deficiência, em que esta é considerada como um problema da pessoa. Neste modelo, o sujeito precisa ser tratado e reabilitado para se adequar à sociedade como ela. Por muito tempo as pessoas com deficiência sofreram e infelizmente ainda sofrem com as discriminações e preconceitos da sociedade. Embora a sociedade atual tenha um discurso de inclusão social perante as pessoas com deficiência, esta sociedade ainda vê essas pessoas pelo que elas não têm, ou pelo que elas não são.

A mídia é uma das forças mais poderosas de nossa sociedade, ela tem o enorme potencial de mudar a maneira como as pessoas veem umas às outras, a participação de pessoas com deficiência nas propagandas são poucas, na maioria das vezes elas aparecem apenas em momento em que a propaganda é destinada para elas como as propagandas para o Teleton, AACD entre outros. Hoje, embora que tenha diversas propagandas incluindo pessoas com deficiência é visto que elas são muitas vezes inseridas em datas comemorativas além disso, não são o real público-consumidor das marcas, também é possível notar que muitas vezes são incluídos em propagandas apenas quando a ação é voltada para pessoas deficiência. Não é possível ver propagandas na televisão retratando as PcD em comercial de carros, alimentos, roupas, entre outros, isso mostra uma ilusão de que o mundo é perfeito e belo.

As pessoas com deficiência formam uma grande parcela da população, mas possuem pouca visibilidade, logo, é imprescindível que todos os cidadãos, com deficiência ou não, tenham iguais oportunidades e que a sociedade se adapte para garantir isso, infelizmente a mídia é responsável pela criação de muitos estereótipos negativos então, é necessário que pessoas com deficiência sejam inseridas em todo e qualquer ambiente.

A representação que há de um profissional que possui alguma deficiência em uma emissora de televisão é de grande impacto, mostra que houve uma quebra de

barreiras e que serve de espelho para muitas pessoas. Dominique Wolton (1996) afirma que a televisão exerce um papel importante, principalmente por sua visibilidade e popularidade e que ela é a janela para o mundo, a televisão é uma forma de combater o preconceito e conscientizar a população. Sobre isto, Rezende (2000) explica que a linguagem televisiva propicia que o telespectador sinta-se íntimo dos profissionais que trabalham neste veículo, seja nos telejornais ou nos demais produtos da TV. As pessoas com deficiência ainda enfrentam uma dificuldade como consumidores, visto que muitas propagandas não são destinadas a elas, grandes marcas também já fizeram propagandas inclusivas por outro lado, algumas empresas ainda não se deram conta de que não podem continuar excluindo esse público consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todas as considerações abordadas nesse trabalho, a pesquisa buscou analisar a representação das pessoas com deficiência na publicidade e propaganda, ficando claro o enorme potencial da mídia na sociedade. Uma propaganda faz bem mais que apenas vender um produto, ela leva consigo uma mensagem para quem está assistindo, precisamos considerar a importância da publicidade acerca das pessoas com deficiência, a representatividade ajuda a ver o seu igual na tela, ou em ambientes de destaque, então é de suma importância que a publicidade atinja a todos os públicos.

Fazendo uma análise sobre os objetivos, evidenciou-se que na maioria das peças publicitárias as pessoas com deficiência só aparecem em campanha com foco na deficiência não sendo escolhidos para vender produtos, existindo assim uma falta de representatividade, estigmas e preconceitos que ainda precisam ser quebrados perante a sociedade.

Existe uma falta de representação grande das pessoas com deficiência, onde muitas vezes elas são retratadas na mídia de forma errônea, pois não é mostrado a realidade delas, muitas telenovelas por exemplo, usam atores que não possuem nenhuma deficiência para representar aqueles que possuem, o que é errado, pois existe diversas pessoas com deficiência que são ótimos atores e podem representar a eles mesmo.

Por muito tempo a publicidade ignorou as pessoas com deficiência como seu público em suas estratégias de comunicação, hoje, com o público mais exigente as empresas estão se tornando mais conscientes de que não é mais possível retratar, em suas campanhas publicitárias, pessoas e corpos que não representem o mundo real, e ainda assim, é preciso ter atenção para como abraçar as pessoas com deficiência em suas peças publicitárias que infelizmente ainda são falhas.

A publicidade inclusiva é uma questão que requer mais atenção, a pessoa com deficiência não pode ser confundida como incapaz. Fávero (2004, p. 24), é necessário que as marcas tenham mais atenção em seu público e que haja mais respeito a estas como cidadãos. Existe pouca representatividade da pessoa com deficiência em campanhas publicitárias, telenovela, filmes, tanto eles como consumidores ou quanto protagonistas dessas mensagens.

Portanto, cabe aos profissionais que estão a frente das campanhas publicitárias incluir mais pessoas com deficiência em suas peças publicitárias, pois assim como todos, elas também são uma parte consumidora da sociedade, além disso, as pessoas com deficiência precisam ser retratadas de forma correta sem a idealização de que “o mundo é perfeito” que a propaganda traz.

Sendo assim, é fundamental que as marcas pensem em representar as pessoas com deficiência de forma positiva, tanto na mídia quanto nas telenovelas e filmes, retratando a realidade delas, colocando-as em destaques da forma correta, a fim de garantir mais visibilidade para as pessoas com deficiência e assim atingir todos os seus públicos-alvo.

Além disso, é necessário a conscientização dos produtores publicitários sobre a relevância da representatividade das pessoas com deficiência em suas comunicações publicitárias.

REFERÊNCIAS

BAKER, S. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, Arizona, v. 82, n. 1, p. 37-50, 2006. BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARRETO, Lucas Silva; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira Medeiros; FREITAS; Verônica Angélica de Paula. **Podem pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda**. 2020.

Disponível em:

<www.researchgate.net/publication/346964455_PODEM_AS_PESSOAS_COM_DEFICIENCIA_CONSUMIR_A_REPRESENTACAO_INCIDENTAL_NA_PUBLICIDADE_E_PROPAGANDA>. Acesso em: 15 Novembro 2022.

BRAGA, Nívea Pimenta; OLIVEIRA, Rafael Morais. **Publicidade inclusiva: Cidadania no Ato da Compra**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-%201398-1.pdf%3E>> . Acesso em: 18 novembro 2022.

BROMLEY, R.; MATTHEWS, D.; THOMAS, C. City centre accessibility for wheelchair users: The consumer p

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

Decreto-lei nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que da prioridade de atendimento às pessoas que especifica. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2 dez. 2004. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999. **Regulamenta a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3298.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2022.

ELIAS, N. ; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.

FARIAS, Fábio André de; MUSSATO, Andréa Gersósimo. Reflexões acerca da relação da deficiência e o mundo do trabalho. **Revista do Ministério Público do Trabalho do Rio Grande do Norte**. Natal, n. 2, ago. 1999. Disponível em: <http://www.prt21.mpt.gov.br/_private/upload/publicacoesarquivos/5/dt_2_06.htm> Acesso em: 17 novembro 2022.

GAN AHL, D. J.; ARBUCKLE, M. A exclusão de pessoas com deficiência física do horário nobre Publicidade na televisão: uma análise quantitativa de dois anos. **Estudos de deficiência trimestrais**, v. 21, n. 2, p. 1-8, 2001.

GAMA, M. C. S. S. **Educação de superdotados: teoria e prática**. São Paulo: EPU, 2006.

GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA. Publicidade inclusiva, 2020

GIL, Marta (org.). **O que as empresas podem fazer pela inclusão das pessoas com deficiência**. São Paulo: Instituto Ethos, 2002. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/25>> Acesso em: 17 novembro 2022.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo Senac São Paulo, 2007.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOULART, R. R. **As viagens e o turismo pelas lentes do deficiente físico praticante de esporte adaptado**: estudo de caso. 2007. 116f. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade Caxias do Sul: UCS. Caxias do Sul, 2007.
JAIN, S. Urban Errands: The means of mobility. *Journal of Consumer Culture*, Brighton, v. 2, n. 3, p. 385-404, 2002.

LANDOWSKI, Eric. A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEONARD, B. D. **Impaired View**: Television portrayals of handicapped people. 1978. 350p. Tese de Doutorado não publicada. Universidade de Boston, Boston, 1978 apud NELSON, J. A. (Ed.) *The Disabled, the*

MACIEL, M. R. C. Portadores de deficiência: a questão da inclusão social. **São Paulo em Perspectiva**, v. 14, n. 2, p. 51-56, jun./2000.

MEDEIROS, Magno. Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos. In: VIDICA, Ana Rita e JORDÃO, Janaína (orgs.). *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?* vol. 4. Goiânia: Imprensa Universitária UFG, 2018.
MELLO, C. V. F. D. de. A tutela coletiva do consumidor portador de necessidades especiais. **Justiça & Cidadania**, n. 159, nov./2013. Disponível em: <<http://www.editorajc.com.br/2013/11/tutela-coletiva-consumidorportador-necessidades-especiais/>>. Acesso em: 20 de novembro 2022.

NELSON, J. O Grupo Cultural invisível: imagens da deficiência. In: LESTER, P. (Ed.), **Imagens que ferem: Estereótipos pictóricos na mídia**. Westport, CT: Praeger, 1996. p. 119-125.

NICHOLSON, J.; KULYUKIN, V.; COSTER, D. ShopTalk: Independent blind shopping through verbal route directions and

NUNES, Vitória Luiza; BASSETTO, Lívia Maria Turra: A arte das pessoas na publicidade e o capacitismo: um estudo de representação das pessoas com deficiência em campanhas publicitárias.2021. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/artinseries2021/385700-a-arte-da-publicidade-e-o-capacitismo--um-estudo-da-representacao-das-pessoas-com-deficiencia-em-campanhas-public/>>. Acesso em: 15 novembro 2022.

Nelson, J. A. 1994. **The disabled, the media, and the information age**. Westport, CT:Greenwood Press.

PEREIRA, Jaqueline de Andrade; SARAIVA, Joseana Maria. **Trajétoria histórico social da população deficiente: da exclusão à inclusão**. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/14677> Acesso em: 20 de Novembro.

PINTO, Alexandra Guedes. Publicidade: um discurso de sedução. Portugal: Porto Editora,1997.

RANDJELOVIC, N.; PIRSL, D.; PIRSL, T. Issues On Disability Advertising Imaging In Media. Crnogorska Sportska Akademija, v. 34, p. 536-541, 2012.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RIBAS, J. B. C. **Preconceito contra as pessoas com deficiência**: as relações que travamos com o mundo. São Paulo: Cortez, 2007.

ROSS, K. **Disability and Broadcasting**: A view from the margins. Cheltenham, Reino Unido: Cheltenham and Gloucester College of Higher Education, 1997.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **A representatividade do corpo na realidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente**. In: HOFF, Tânia (Org.). *Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora UFPE, 2016.

SOARES, Carminha. **A inclusão social e a mídia**: um único olhar. São Paulo: Cortez, 2009.

SASSAKI, R. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. 8. ed. Rio de Janeiro: WVA, 2010, 180p.

VESTERGAARD, T. ; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

TOLENTINO, Maria Eduarda; COVALESKI, Rogério Luiz. “**Natal Renner 2017**”: Representatividade da pessoa com deficiência ou mais uma publicidade de Natal?. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste **Anais...** Juazeiro: Bahia. Disponível em:< <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1231-1.pdf>> . Acesso em: 17 Novembro 2022.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VIVARTA, V. (Org.). **Mídia e Deficiência**. Brasília: Fundação Banco do Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/eduprado/midia-e-deficiencia>> . Acesso em: 20 de Novembro 2022.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.