



## O PAPEL DA PROPAGANDA NA ESTIGMATIZAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

### *THE ROLE OF PROPAGANDA IN THE STIGMATIZATION OF PEOPLE WITH DEFICIENCY*

Cecília Helena Santiago Florencio\*  
Marina Dias de Faria\*\*

**RESUMO:** Os textos culturais têm fundamental importância na construção e manutenção de estigmas e estereótipos sociais. A representação mostrada por tais textos é ainda mais importante quando se trata de grupos que são oprimidos socialmente, uma vez que tais pessoas são invisibilizadas e colocadas à margem da sociedade. Na presente pesquisa o foco recai na representação das pessoas com deficiência em propagandas. Sobre a seleção, especificamente, de peças publicitárias como objeto desta pesquisa, considerou-se o essencial papel da publicidade na atual sociedade de consumo, haja vista que assim como o sistema da moda, é a publicidade que transfere o significado cultural do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo que, por sua vez, o transferem aos indivíduos, enquanto consumidores. Definiu-se como objetivo deste estudo discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em publicidade e propaganda brasileiras veiculadas entre os anos de 2009 e 2019. Para atingir o objetivo foram tratadas por meio de análise de conteúdo 22 peças publicitárias brasileiras que possuíam pessoas com deficiência representadas. As peças analisadas pertencem a segmentos diversos, uma vez que o filtro utilizado para a busca era relativo à presença de pessoas com deficiência sem restrição com relação ao produto ou serviço que estava sendo anunciado. Os resultados do estudo demonstram que a representação das pessoas com deficiência ainda é insatisfatória. Quando existe a representação, carregam-se estereótipos negativos que acabam por criar estigmas como, por exemplo, a da passividade. Cabe ainda o destaque de que mesmo propagandas que trazem pessoas com deficiência não as representam como indivíduos independentes no que diz respeito a escolhas de consumo. Os resultados desta pesquisa, quando tomados em conjunto, denunciam que as propagandas contribuem para manutenção da exclusão social das pessoas com deficiência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pessoas com deficiência; Estigma; Estereótipos; Textos culturais; Propaganda.

**ABSTRACT:** Cultural texts have a fundamental importance in the construction and maintenance of social stigmas and stereotypes. Representation by texts is more important when it deals with socially-oppressed groups since these people are erased and placed at the margins of society. Current research focuses on the representation of people with deficiency in propaganda. The essential role of advertisements in current consumer society is taken into account with regard to the selection of advertisements. Similar to the fashion system, publicity transfers cultural meaning, culturally constructed for consumption goods, which, in its turn, transfers it to individuals, as consumers. Current analysis discusses representations and stereotypes of people with deficiency in advertisements and propaganda in Brazil between 2009 and 2019. Twenty-two Brazilian advertisements with people with deficiencies were treated by content analysis. Advertisements belonged to different segments since research filter included the presence of people with deficiency without any restrictions with regard to the product or service announced. Results revealed that the representation of people with deficiency is still unsatisfactorily due to the negative stereotypes creating stigmas, such as, passivity. It should be underlined that advertisements with people with deficiencies do not present them as independent persons with regard to consumer choices. When taken as a whole, results denounce that advertisements contribute towards the maintenance of social exclusion of people with deficiency

**KEY WORDS:** People with deficiency; Stigma; Stereotypes; Cultural texts; Propaganda.

\* Graduada em Administração Pública pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

\*\* Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora Adjunta da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

## INTRODUÇÃO

Estudos que objetivam a relação entre cultura e sociedade são relevantes na compreensão de costumes culturais. Tais investigações salientam como ocorrem as relações sociais e as próprias mudanças sociais. Dentro desse campo é possível identificar a relevância de textos culturais, que são essenciais no entendimento da sociedade (ESCOSTEGUY, 2008).

Nos mais diversos textos culturais as representações de inúmeros grupos ocorrem de forma estigmatizada e geram uma afirmação de relações negativas entre a sociedade e tais grupos (MAGALHÃES; CARDOSO, 2010). As pessoas com deficiência (PcD), foco do presente estudo, são um exemplo de tais grupos. É possível notar que representações sociais de pessoas com deficiência são, na maioria das vezes, compreendidas como perpetuadoras de estigmas e estereótipos que acentuam concepções pré-concebidas do senso comum (SANTOS; OLIVEIRA, 2012). Faria e Casotti (2014), em estudo realizado sobre a representação das PcD em telenovelas, destacam que os personagens com deficiência são muitas vezes tratados como crianças e não desempenham diversos papéis sociais. Segundo tais autoras, as representações das pessoas com deficiência em textos culturais são, muitas vezes, o único contato que os espectadores têm com a vivência da deficiência, uma vez que tais pessoas são invisibilizadas socialmente.

Um dos papéis sociais nos quais as pessoas com deficiência são mais impactadas por estigmas perpetuados é o papel de consumidores (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). Neste sentido, Mano, Silva e Abreu (2015) ressaltam a falta de estrutura de supermercados em relação às necessidades das pessoas com deficiência, o que pode ser entendido como um reflexo da visão de que estas pessoas não são potencialmente consumidoras nem mesmo de produtos essenciais. Tal questão parece incoerente visto que uma parcela considerável da sociedade é composta por pessoas com deficiência. No Brasil, 23,9% da população, isto é, 45 milhões de pessoas, possuem deficiência das mais distintas (BARNES, 2010).

É preciso pontuar que o presente estudo tem como base as epistemologias do sul. Segundo Boaventura de Sousa Santos (2002; 2007), é possível compreender uma divisão do mundo que é sustentada por fundamentos políticos, sociais e culturais. Essas divisões são concebidas como linhas “abissais” e possuem como consequências a segregação que são denominadas como visível e invisível. Desse modo, fica possível destacar o entendimento de dois grupos: o “deste lado da linha”, o que é visível, “e o “do outro lado da linha”, o invisível. No que tange ao campo do invisível, Santos (2007) afirma que tal situação é vivenciada por alguns grupos de pessoas e é semelhante a não existir, isto é, não ser considerado totalmente humano. Assim, tais indivíduos são excluídos de forma drástica, considerados como sub-humanos. Para o autor, as opressões advindas do capitalismo, do colonialismo e do patriarcado são, de forma articulada, responsáveis por esta condição de sub-humanidade.

Ao abordar a representação das PcD, sob a perspectiva das epistemologias do sul, a presente pesquisa comprometeu-se a lançar luz a questões capazes de promover a naturalização dessas pessoas como invisibilizadas socialmente. O objetivo da pesquisa foi, portanto, discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em publicidade e propaganda brasileiras veiculadas entre os anos de 2009 e 2019. Assume-se na pesquisa o modelo biopsicossocial da deficiência que, de forma contrária ao modelo médico, afirma que a deficiência não é uma questão individual e sim coletiva (FONTES, 2009). Dentro desta perspectiva não foram objeto de análise propagandas de produtos e serviços diretamente associados à condição médica, já que estas não trariam aspectos sociais fundamentais para o entendimento da estigmatização. Esta foi a única delimitação, além do ano de veiculação, para as propagandas serem selecionadas. Em outras palavras, fizeram parte do estudo todas as propagandas de qualquer serviço ou produto não relacionado com funções médicas encontradas na busca no Google e no Youtube que tinham pessoas com deficiência representadas e que tinham sido veiculadas entre 2009 e 2019.

## 2 O PAPEL DOS TEXTOS CULTURAIS NOS ESTIGMAS E ESTEREÓTIPOS

A sociedade é marcada pela existência de interações interventivas, no âmbito midiático (TONDATO, 2011). O ser humano é influenciado por inúmeras simbologias presentes em textos culturais que são manipuladas, de maneira proposital, com o intuito de influenciar decisões das mais variadas (BASTOS, 2015).

As telenovelas, exemplo de textos culturais muito importantes no contexto brasileiro, provocam nos espectadores uma reação que possui como resultado a emissão de uma opinião e posição diante do assunto que está sendo abordado. O desenvolvimento dessa reação, diante do que é exibido nos textos culturais, possui etapas que desencadeiam embates e questionamentos acerca da temática exposta (SIMÕES; FRANÇA, 2007). Entretanto, não é notado um tempo de maturação das informações que poderia resultar em uma reflexão sobre o conteúdo exposto (TONDATO, 2011). Além disso, pode-se compreender a mídia, em função da sua atuação e a abrangência, como uma ferramenta que forma identidade, influencia a conduta e a forma de ser das pessoas (JÚNIOR, 2016). Conclui-se que o ambiente midiático possui como vertente as escolhas já concebidas socialmente. Isso resulta em falta de empatia, sensibilização e pensamento crítico frente às informações que são expostas na mídia (TONDATO, 2011).

Esta situação é ainda mais crítica quando se pensa em grupos que são oprimidos socialmente. De uma forma genérica essa relação ocorre através do binômio em relação aquilo que se considera normal, e é amplamente aceito, em contraponto ao desviante. Conseqüentemente, é possível tangibilizar o esvaziamento do conceito de cidadania pelo simples fato de um grupo não estar enquadrado no que se compreende, e é aceito como normal (SCORALICK, 2009). Não por acaso esses grupos, os sub-humanos do ponto de vista das epistemologias do sul (SANTOS, 2007), são raramente representados em textos culturais (FREIRE FILHO, 2005). Cabe ressaltar a categorização do estigma em três grupos diferentes, realizada por Goffman (2008), que podem ser encontradas na falta de representação de grupos oprimidos. O primeiro grupo diz respeito às características físicas, aquelas que são facilmente identificadas. O segundo conjunto versa sobre características pessoais que são inferidas por terceiros como, por exemplo: imoralidade, vício de bebida alcoólica e a falta de uma ocupação formal. Por fim, o estigma ligado a questões raciais e aos aspectos ligados a crenças religiosas.

Diante da importância social e seu potencial de criar estereótipos é preciso incorporar o estudo de textos culturais para que possa haver o entendimento das relações entre indivíduos e na própria estruturação de significados sociais (CARVALHO JÚNIOR, 2016, McCracken, 2007). De acordo com Faria e Casotti (2014), textos culturais podem e devem ser utilizados como material de estudo para entender sua influência e relação com estigma e estereótipos. Além disso, seu uso precisa ser mais explorado no Brasil, onde sua utilização é menos frequente em relação a pesquisas internacionais, principalmente em estudos voltados para a área de marketing.

## 3 OS ESTIGMAS E ESTEREÓTIPOS IMPUTADOS ÀS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Ao longo da história, pessoas com deficiência têm sido reduzidas a corpos tidos como imperfeitos e encaradas como tragédias individuais que podem ser amenizadas somente por meio de esforço pessoal (SHILDRICK, 2019). Goffman (2008) enfatiza que o estigma da PcD não se restringe a tais indivíduos: toda a família tende a ser estigmatizada juntamente com o membro com deficiência. Desde o nascimento, a criança já impacta a vida dos pais, que têm que lidar com a cobrança social e com o mito da criança perfeita “carimbada” como de boa qualidade morfológica e genética (Le BRETON, 2006).

Esta visão faz com que o estigma social das PcD esteja intimamente atrelado com sua família. Ainda que o núcleo familiar tenha enorme importância no que diz respeito ao enfrentamento dos problemas que a estigmatização pode trazer, é preciso que se tenha clareza do papel da sociedade e dos textos culturais na criação e manutenção destes estigmas (NASCIMENTO; LEÃO, 2019).

É fácil notar que essas representações estigmatizadas ocorrem em cenários e práticas já construídos no que diz respeito à inserção da pessoa com deficiência na sociedade (BARRETO; MEDEIROS; PAULA, 2018). Barnes (2016) assevera que a luta pela inclusão no mercado de trabalho é fundamental para as pessoas com deficiência uma vez que a visão dessas pessoas como eternos desempregados é muito prejudicial e reforça o estigma da deficiência.

Por fim, cabe ressaltar que a baixa representação das PcD em campanhas publicitárias decorre principalmente, ainda que não unicamente, do fato de as PcD não serem vistas como potenciais consumidoras. A referida falta de representação, por sua vez, corrobora com o estigma das pessoas com deficiência como indivíduos dependentes e invisíveis socialmente (BARRETO; MEDEIROS; PAULA, 2018).

#### 4 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA COMO CONSUMIDORES

Silva Júnior e Damascena (2018) alertam que, a despeito do amparo jurídico e legal, as pessoas com deficiências não são compreendidas e respeitadas como público consumidor por inúmeras empresas e instituições. Faria e Casotti (2014) acrescentam que o fato de tais pessoas serem tratadas como “consumidoras invisíveis” causa danos à construção de suas identidades individuais e coletivas, enquanto grupo social. As mesmas autoras chamam atenção para o fato de que esta invisibilidade é causa e consequência das pessoas com deficiência esporadicamente serem apresentadas em cenas e situações como tomadores de decisão de compra em textos culturais. Silva e Covaleski (2018) complementam este cenário pontuando que, quando representadas, estas pessoas têm sua representação atrelada exclusivamente à sua deficiência, o que acaba corroborando o estigma que as incapacita para o consumo.

Faria, Casotti e Carvalho (2018) ressaltam a carência de estudos que possuam o objetivo de compreender as demandas das pessoas com deficiência como consumidores. Ainda que pouco discutidas academicamente as adversidades encontradas por estas pessoas no contexto de consumo são inúmeras e muito diversas (FELIZARDO JÚNIOR; TROCCOLI; SCATULINO, 2016).

A vulnerabilidade de pessoas com deficiência no processo de consumo pode ser percebida de diversas formas, dentre elas um sentimento de debilidade e insuficiência (DAMASCENA, 2017). Outras questões podem ser elencadas no que diz respeito à dificuldade e vulnerabilidade de consumidores com síndrome de Down. Dentre elas: a falta de locomoção urbana que possui, como consequência, obstáculos ao deficiente para o trânsito e a locomoção, a carência de preparo dos profissionais que se relacionam com os consumidores que possuem deficiência, o próprio uso do dinheiro em espécie ou dificuldades na utilização de cartões para pagamento de compra e, finalmente, a forma como a pessoa com deficiência é percebida como invisível, imperceptível (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2018). Ademais, Damascena (2017) também pontua a vulnerabilidade da pessoa com deficiência no que diz respeito ao alcance de propósitos de consumo pela falta de autonomia e como consequência direta maior dependência de terceiros.

#### 5 METODOLOGIA

A utilização de peças publicitárias, programas televisivos e filmes, isto é, textos culturais, não são comumente utilizados como objetos de estudo (MOTTA; BARROS; SUAREZ, 2007). Apesar de tal constatação, os textos culturais manifestam as mais inúmeras dinâmicas da sociedade e expressam o que é socialmente e culturalmente aceito. Assim, no presente artigo foram coletadas propagandas brasileiras, com o objetivo de discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência. A análise se deu por meio da perspectiva metodológica de Hirschman, Scott e Wells (1998) que correlacionam o ato de consumir e as relações de tal prática com textos culturais, mais especificamente propagandas e programas.

Assim como feito anteriormente por Faria e Casotti (2014) e Rocha, Araujo e Schulze (2014), as propagandas foram extraídas da plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube. O filtro de busca foi feito por meio dos termos “propaganda”, “pessoas com deficiência” e “pessoas com deficiência em propaganda”. Adicionalmente, buscas que utilizam os mesmos termos foram feitas no Google e levaram a endereços eletrônicos que versavam sobre pessoas com deficiência. Dentre eles, cabe ressaltar o Movimento Down, Gadim Brasil Mídia & Deficiência e Diário da Inclusão Digital. Além disso, as buscas conduziram a sites e blogs de marketing, publicidade e propaganda como Medium.com e Hypesess. Nestes sites e blogs foi possível saber da existência de algumas propagandas e posteriormente procurá-las no Youtube.

O *software* aTube Catcher foi usado com o propósito de baixar os vídeos e constituir uma base de dados. No total foram coletadas 22 peças publicitárias brasileiras que continham pessoas com deficiência representadas veiculadas entre os anos de 2009 e 2019.

O tratamento dos dados ocorreu por meio da perspectiva descrita por Motta, Barros e Suarez (2007). Na primeira etapa foi feita a “decupagem” da peça publicitária, isto é, o material foi dividido em sequências com o objetivo de identificar blocos narrativos. A segunda etapa consistiu em realizar a análise sintática de cada bloco narrativo identificado na fase anterior. Na última etapa investigaram-se produtos ou simbologias utilizadas pelos personagens, no decorrer da propaganda, que tenham relevância e significância na compreensão da própria cena (PASSARELLI, 2004). Por fim, a discussão dos resultados seguiu a diretriz da construção de categorias de análise, conforme recomendado por Hirschman, Scott e Wells (1998). Os textos culturais debatidos foram categorizados em seis grupos.

## 6 ANÁLISE DE DADOS

### 6.1 A REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS NAS PUBLICIDADES E PROPAGANDAS

Foi elaborado o Quadro 1 com o intuito de auxiliar na compreensão do que foi utilizado como base de dados para análise que será exposta a seguir. O mesmo apresenta um resumo com algumas características que serão analisadas, dentre elas: o tipo de deficiência, a natureza da publicidade, o setor de atuação da empresa, a veiculação em data comemorativa, a marca/empresa da publicidade e, por fim, o protagonismo da PcD. Cabe a ressalva de que o número de propagandas encontradas é pequeno se comparado ao total de propagandas existentes no período de tempo analisado, o que já demonstra problemas com relação à representatividade. Outro ponto importante, e que será explorado mais na frente na análise, é relativo ao protagonismo. Ainda que o Quadro 1 aponte que a PcD era protagonista na maioria das propagandas analisadas isso não significa, em absoluto, que tais pessoas possuem postura ativa nas peças analisadas.

**Quadro 1.** Panorama geral da representação de pessoas com deficiências nas publicidades e propagandas.

(Continua)

Vídeo	Natureza da deficiência	Natureza da publicidade	Setor de atuação	Data comemorativa	Marca	Protagonismo	Ano
1	Mental - síndrome de Down	Varejo	Roupa	Natal	Leader	Não	2016
2	Mental - síndrome de Down	Varejo	Produtos de limpeza	Dia das mães	Johnson & Johnson	Sim	2017
3	Mental - síndrome de Down	Varejo	Produtos de higiene	Não	OMO - Unilever	Não	2017
4	Mental - síndrome de Down	Varejo	Produtos de higiene	Não	Bepantol Baby / Bayer	Não	2017
5	Visual	Serviço	Alimentação	Não	Burger King	Sim	2019



(Conclusão)

6	Visual	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim	2018
7	Motora	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim	2019
8	Fala - Auditiva	Varejo	Cosméticos perfumaria	Natal	Boticário	Sim	2018
9	Fala - Auditiva	Varejo	Cosméticos perfumaria	Não	Avon	Não	2016
10	Visual, motora, Fala, Mental -síndrome de Down	Serviço	Administração pública	Não	Governo federal	Não	2009
11	Fala	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim	2010
12	Mental - síndrome de Down	Serviço	Telefonia	Não	Vivo	Sim	2018
13	Auditiva	Varejo	Roupa	Natal	Renner	Sim	2017
14	Visual	Varejo	Bebidas	Não	Skol	Sim	2019
15	Visual	Varejo	Artigos esportivos	Não	Olympikus	Sim	2015
16	Física, visual, Mental síndrome de Down	Serviço	Administração pública	Não	Governo de Curitiba	Sim	2015
17	Físico, visual	Serviço	Evento	Não	Paraolimpíada Rio 2016	Sim	2015
18	Mental - síndrome de Down	Varejo	Roupa	Não	Tip Top	Não	2017
19	Motora e mental - síndrome de Down	Varejo	Roupa	Não	Reserva	Não	2015
20	Mental - síndrome de Down	Varejo	Cosméticos	Não	Inoar	Sim	2015
21	Motora	Varejo	Cosmético e perfumaria	Não	Natura	Não	2019
22	Visual	Varejo	Artigos esportivos	Não	Olympikus	Sim	2015

FONTE: Elaboração das autoras do artigo.

As propagandas encontradas tinham como objetivo a comunicação a respeito de produtos e serviços bem diversos. É necessário pontuar com destaque o fato de que apenas duas peças publicitárias, de toda base de dados exposta acima, possuem origem no setor público. O baixo número chama a atenção, e por esse motivo o destaque, porque é responsabilidade da administração pública em todos os níveis, isto é, no nível municipal, estadual e federal a atuação na busca por igualdade de direitos, deveres, obrigações e oportunidades. Segundo Chaves e Vasconcelos (2019), o princípio da igualdade, que rege a administração pública, está relacionado com o conceito de isonomia. Isso significa que existe a necessidade de oportunidades iguais, em relação ao fim, considerando diferentes condições. Ou seja, ao representar em suas comunicações os cidadãos usuários de um serviço público parece ser uma falha importante não representar as PcD. As pessoas com deficiência são representadas em situações rotineiras como ao utilizar transporte público (no caso específico ônibus), ao atravessar ruas e no trabalho.

No que diz respeito aos tipos de deficiência, cabe ressaltar que existe uma gama de diferentes tipos de deficiências retratadas, são elas: deficiência visual, motora (cadeirante), deficiência auditiva e deficiência cognitiva (síndrome de Down).

Uma publicidade que merece destaque é a da marca de cerveja Skol, que apresenta um carrinho de compras acessível para cegos permitindo que pessoas com deficiência visual tenham autonomia durante a compra de produtos em supermercados. A primeira cena do comercial possui uma reflexão em relação à falta de acessibilidade para pessoas com deficiência visual. No comercial Gregory, Almeida relata a dificuldade de se realizar uma compra em um supermercado, as dificuldades encontradas e a falta de preparo da empresa e, conseqüente do funcionário, na tratativa da pessoa com deficiência. Esse ponto foi explicitado no capítulo de literatura e, segundo Felizardo Júnior, Troccoli e Scatolino (2016), pessoas com deficiência encontram diversas adversidades durante o ato de consumir. É possível ver homens e mulheres utilizando o carrinho, pegando cervejas Skol nas prateleiras dos supermercados e atestando uma significativa melhoria na experiência de compra. No entanto, cabe a importante observação de que este carrinho nunca existiu na verdade.

## 6.2 PROTAGONISMO VERSUS FIGURAÇÃO

Após a análise das propagandas listadas, presentes no Quadro 1, foi possível constatar uma relação entre a representação da pessoa com deficiência através de duas perspectivas que são opostas em essência, a de protagonismo e figuração. Na maior parte das peças analisadas, mesmo quando as PcD são protagonistas sua participação ocorre de forma passiva. Este tipo de representação reforça o estereótipo das PcD como dependentes principalmente no que diz respeito ao consumo. Tal reforço colabora para a manutenção do estigma da deficiência como condicionante para falta de independência (DAMASCENA, 2017)

Um exemplo da representação das PcD de forma figurativa é a peça publicitária da Leader, rede de lojas de departamento. Um menino com síndrome de Down aparece apontando para a janela em direção à banda Roupas Nova, que está ensaiando a música de final de ano que embala o comercial. A passividade, como consequência da figuração, ocorre e fica evidente, porque não existe nenhum tipo de protagonismo, como por meio de falas e atitudes.

Na peça publicitária da marca Boticário, a narrativa é construída em cima de um aluno com deficiência auditiva e este foi representado de forma protagonizada. Entretanto, o menino não possui nenhum nível de tomada de decisão de escolha do presente, mesmo que a lembrança seja para sua professora. Por fim, é a mãe do aluno que entrega o presente. Dessa forma, não é possível identificar nenhuma atitude ativa no momento da entrega.

Outro exemplo de representação protagonizada da pessoa com deficiência ocorre na peça publicitária da loja Renner em que é relatado o começo de uma amizade entre duas meninas, em que uma delas possui deficiência auditiva. Na campanha, Rita quer ser amiga e brincar com sua vizinha, mas inicialmente não consegue estabelecer nenhum vínculo ou comunicação. Com o decorrer do anúncio, Rita repara que sua vizinha não escuta e por isso começa a aprender a Língua Brasileira de Sinais, isso fica evidente quando a menina coloca um fone de ouvido com a intenção de simular a falta de capacidade auditiva. Por fim, na noite de Natal, Rita consegue se comunicar com sua vizinha.

Ainda que a menina com deficiência tenha protagonismo, fica evidente com o desenrolar da história uma grande passividade na sua representação. Em nenhum momento a menina com deficiência fala seu nome, responde à pergunta de Rita ou faz alguma pergunta à nova amiga. Além disso, outro aspecto que caracteriza passividade ocorre no final da propaganda, quando Rita chama a menina com deficiência auditiva para brincar, utilizando a Língua Brasileira de Sinais, e a menina não possui nenhuma atitude no intuito de responder à pergunta feita por Rita.

Já na propaganda da rede de telefonia móvel Vivo, a pessoa com deficiência, um homem, também é representado como protagonista. Diferente do comercial supracitado a pessoa com deficiência é representada de forma ativa. No início da peça publicitária é possível visualizar um homem e uma mulher dando “*match*” em um aplicativo de relacionamento. Posteriormente, o homem aparece arrumando a casa para receber a mulher. Apenas na última cena fica explícito que o homem possui deficiência visual. Isso se deve ao fato de o mesmo tocar o rosto da mulher, além da

frase “Viva novas descobertas e menos limites”. Segundo Tonon (2010), outra faceta dos textos culturais, que pode ser evidenciada nos exemplos explicitados, é a possibilidade de disseminação de novas interações sociais que não são comumente aceitas. No caso desta propaganda é mostrada uma pessoa com deficiência em um relacionamento amoroso, tal representação não é muito comum o que é negativo e reforça a ideia de que as pessoas com deficiência não podem e/ou não devem namorar ou se casar (FARIA; CASOTTI, 2014). Por fim, cabe ressaltar que nesse último caso foi possível perceber que a deficiência do personagem protagonista é revelada apenas no final do comercial.

### 6.3 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM PROPAGANDAS DE DATAS COMEMORATIVAS

Coutinho (2014) chama a atenção para o fato de que presentes comprados e oferecidos em datas comemorativas como, por exemplo, no Natal e no Dia das Mães, são diferentes no que diz respeito a sentimento e construção de vínculo afetivo. Isso possui uma consequência ao que se refere às ações de marketing estratégico na indústria, no varejo e mais especificamente relacionado com essa categoria, nas agências de comunicação. Dessa forma, foi possível atestar tal ponto nas análises das propagandas com apelo a datas comemorativas que utilizam pessoas com deficiência em diversos papéis. Um exemplo é a propaganda da Leader, rede de lojas de departamento, em que a banda Roupa Nova aparece ensaiando a tradicional música natalina da marca. Conforme o grupo musical toca, pessoas aparecem cantando e dançando. Um menino com síndrome de Down aparece no comercial, acompanhado de mais dois meninos, e aponta para a banda.

A marca Johnson & Johnson também promoveu uma campanha publicitária com pessoa com deficiência que possuía um enfoque em data comemorativa. Dessa vez, o apelo ocorreu em relação ao Dia das Mães e houve uma individualização na representação. Na peça, um bebê com síndrome de Down foi escolhido para representar o “bebê Johnson». Além disso, é possível evidenciar que a principal mensagem foi transmitida para as famílias de forma geral e, principalmente para as mães, é que “todos os bebês são bebês Johnson’s” e por isso «celebramos o Dia das Mães com esse filme que reflete tudo que acreditamos”. Por fim, a marca finaliza a mensagem enfatizando a data comemorativa com o seguinte comunicado: “ao Dia das Mães, à diversidade com uma visão moderna sobre a maternidade e os inimagináveis momentos de admiração que ela introduz». Cabe salientar que a marca Johnson & Johnson tem grande responsabilidade na criação e manutenção do mito da mãe perfeita e conseqüentemente pelo mito do filho perfeito. Segundo Battistella-Lima e Botelho (2019), marcas vinculam em suas peças publicitárias situações ideais entre mães e filhos que causam sentimento de frustração e culpa em mulheres que compreendem que não atingirão tal perfeição.

### 6.4 BEBÊS E CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA EM PROPAGANDAS

A análise das peças publicitárias listadas mostrou que existe uma quantidade relevante de representações de bebês e crianças com deficiência em propagandas se comparada a quantidade de adultos com deficiência. Um exemplo é o comercial da marca Omo, empresa do grupo Unilever, que apresentou um bebê e uma criança, ambos com síndrome de Down. Um aspecto relevante a ser destacado é que nas duas exibições, tanto o bebê como a criança, aparecem acompanhados de adultos, que possivelmente podem ser compreendidos como pais. Isso torna-se relevante porque dialoga com o fato de adultos, nesse caso específico os pais, serem os tomadores de decisão de compra do produto em questão e pelo fato de o produto não possuir uma ligação direta com o público infantil. Além disso, infere-se maior necessidade de acompanhamento e dependência de adultos em relação ao bebê ou criança com deficiência, visto que outros bebês e crianças apareceram desacompanhados na publicidade em questão.

Diferentemente do comercial descrito acima, a publicidade da marca Bepantol Baby, da empresa Bayer, possui uma ligação direta com o público-alvo, bebês e crianças. Assim, crianças e bebês com deficiência, motora e mental, são representados brincando em um comercial que possui um apelo de caridade. Isso porque a peça publicitária



possui como objetivo divulgar que “comprando Bepantol Baby você destina um real a projetos que cuidam de bebês e crianças com deficiência, cuidando do seu bebê você faz a diferença”. Logo, a representação está relacionada com o apelo de doação e com o fato de que os cinco estágios na tomada de decisão de compra, isto é: o ato de identificar uma necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, escolha do produto, isto é, compra, e a avaliação pós-compra (MERLO; CERIBELI, 2014) não é papel e não sofre nenhum tipo de influência do bebê e/ou criança com deficiência.

A representação de bebês e crianças com deficiência é um exemplo de como a peça publicitária busca atingir os responsáveis pelos bebês e crianças, visto que serão eles quem comprarão o produto. Barreto, Medeiros e Paula (2018) pontuam que pessoas com deficiência, nos casos relatados anteriormente especificamente em bebês e crianças, não são vistos como possíveis consumidores. Dessa forma, os comerciais relatados possuem uma ligação apenas com os pais de crianças portadoras de deficiência.

Além disso, a maior representação de crianças com deficiência nas propagandas pode estar relacionada com o estigma de crianças carregado socialmente pelas PcD. Isso porque, parece ser mais cômodo para a manutenção da visão das PcD como pessoas dependentes que elas sejam vistas, e representadas, como crianças incapazes de tomar suas próprias escolhas de consumo. Em resumo, a sociedade lida melhor com a ideia de crianças com deficiência do que com adultos com deficiência (FARIA, 2020). As propagandas parecem seguir esta lógica nas suas escolhas de representação das PcD.

## 6.5 DISCURSO DA DIVERSIDADE E GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES

Scoralick (2009) ressaltou a relevância e notoriedade das mídias na sociedade e conseqüentemente a necessidade de todas as pessoas serem representadas nos veículos de comunicação, principalmente grupos já estigmatizados e marginalizados pela mesma. Além disso, Carvalho-Freitas (2009) salienta que a gestão da diversidade passa pelo discurso da diversidade mesmo que este não esteja realmente associado a ações que promovam a diversidade.

A Reserva, marca de moda brasileira, veiculou em 2015 uma peça publicitária intitulada #NãoJulgue que se utiliza do discurso da diversidade. Na propaganda são representadas pessoas brancas, negras, tatuadas, muçulmanas e pessoas com deficiência visual, cognitiva (síndrome de Down) e motora. No final da publicidade é expresso: «Achou diferente? Porque?! A Reserva acredita que todos somos preconceituosos e que assumir isso é o início da solução do problema. Reserva, que seja diferente».

Na busca pela ideia da diversidade com foco o público feminino, a Natura, uma empresa também de cosméticos e perfumaria, veiculou uma campanha que tem o objetivo de questionar rótulos em mulheres e propõe o movimento #SouMaisQueUmRótulo. Assim, o objetivo da campanha é questionar os rótulos que ocorrem a todo instante e de diferentes maneiras - algumas pela idade, personalidade, aparência ou atitude. Dessa forma, o comercial contou com 18 mulheres de perfis diferentes e nesse caso uma das mulheres era portadora de deficiência motora.

Aqui cabe o questionamento de o que estas empresas fazem em suas práticas para de fato promover a gestão da diversidade. Elas têm PcD que integram seu quadro de funcionários? Elas estão atentas às demandas das PcD como consumidoras? Se a resposta para qualquer destas perguntas for negativa será preciso criticar a utilização destas propagandas com o discurso da diversidade.

## 6.6 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA COMO SUPER-HERÓIS

Em algumas propagandas analisadas, as PcD são expostas como se fossem super-heróis ou heroínas, principalmente por meio da representação de atletas, ou possuindo superpoderes. Essa última representação está correlacionada com a ideia, que é pautada no senso comum, de que pessoas que não possuem ou perderam um dos cinco sen-

tidos (visão, olfato, paladar, audição e o tato) conseguem desenvolver melhor os outros sentidos. Segundo Cameron (2007), é possível pontuar três representações de pessoas com deficiência comumente utilizadas em textos culturais. A que diz respeito à categoria supracitada é a de representações de atitudes que refletem enorme coragem em resposta aos acontecimentos da vida. Um exemplo disso, citado por Faria e Casotti (2014), é o filme *Demolidor - O Homem Sem Medo* (2003) em que o personagem principal, um advogado interpretado pelo ator Ben Affleck, é portador de deficiência visual e se torna herói com o decorrer da narrativa. Desse modo, segundo essa ideia disseminada comumente pela sociedade uma pessoa que não possui a visão, isto é, um deficiente visual possuirá maior sensibilidade ao tocar objetos ou ao sentir o paladar de um alimento.

O Burger King, rede de fast-food, veiculou em sua campanha publicitária uma pessoa com deficiência visual que aparece durante todo o comercial comendo um hambúrguer com o intuito de descrever e avaliar o produto. Dessa maneira, o homem com deficiência aparece inicialmente descrevendo do que é composto o hambúrguer e, posteriormente, atestando sua qualidade e sabor.

A mensagem principal a ser passada ao público é que se uma pessoa que não possui a visão atesta as características do produto, por meio da descrição feita pelo tato, paladar e pela afirmação em relação ao olfato - “Dá para sentir o cheirinho, maravilha” - é porque realmente o mesmo pode ser compreendido como muito bom. Essa afirmação fica evidente quando o narrador declara “Confie em quem entende”. Portanto, é embutida maior credibilidade ao hambúrguer pelas declarações da pessoa com deficiência, como um argumento de autoridade. No final da peça publicitária o personagem principal afirma: “Das coisas que eu falo que eu só acredito vendo”. É preciso pontuar como essa declaração reforça os estereótipos, estigmas e concepções preconcebidas e aceitas socialmente em relação às representações de pessoas com deficiência. Goffman (2008) caracteriza o termo estigma quando uma característica é compreendida e entendida de forma depreciativa. No caso explicitado anteriormente, a própria pessoa com deficiência imputa a si mesma, por meio de uma declaração com tom de piada, um estigma.

Segundo Beacom, French, Kendall (2016), representações midiáticas que versam sobre as Paraolimpíadas acabam por objetificar pessoas com deficiência em suas representações. A Olympikus, marca de calçados e artigos esportivos do Brasil veiculou em 2016 duas peças publicitárias que foram protagonizadas por atletas paraolímpicos deficientes visuais: Terezinha Guilhermina, atleta paraolímpica velocista brasileira, atual campeã e recordista mundial e Cristian Valenzuela, atleta paraolímpico chileno. O título das duas publicidades é “*The Final Test*”, podendo ser traduzido como “O Teste Final” e possuíam o objetivo de atestar a qualidade dos produtos da marca Olympikus pelos atletas. Dessa maneira fica evidente tanto a ideia do argumento de autoridade advindo da deficiência como a ideia de admiração e superação por se tratar de dois atletas paraolímpicos.

Assim, nas primeiras cenas de cada comercial é mostrado um pouco da história de cada atleta, com fotos de familiares, imagens de troféus, cenas de treinos. Posteriormente, os dois atletas, em suas respectivas peças publicitárias, recebem uma carta que está escrita em braile que, muito provavelmente, é um convite para realizar o teste cego com o intuito de testar as principais marcas de *running*. Testes cegos são comumente utilizados, como explicitado por Moura *et al.* (2010), em estudos da área de marketing com objetivo de testar o produto com público-alvo ou compreender relação e influência do produto com a marca.

Esse é mais um claro exemplo de como a pessoa com deficiência, nesse caso dois atletas paraolímpicos, é representada como detentora de superpoderes, pois não consegue enxergar e por isso foi possível desenvolver melhor os outros sentidos. Cabe ressaltar que a ideia já foi explicitada anteriormente e é caracterizada por uma concepção do senso comum. Assim, as opiniões de Terezinha Guilhermina e Cristian Valenzuela são compreendidas como argumentos de autoridade pelo fato citado anteriormente e porque os dois são atletas paraolímpicos e, por isso, entendidos como ídolos e heróis/heroínas. Isso fica evidente na frase final da publicidade: “Terezinha/Cristian testou e aprovou. Teste você também”.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em publicidade e propaganda brasileiras veiculadas entre os anos de 2009 e 2019. Tal propósito foi perseguido por meio da análise de 22 textos culturais, mais especificamente peças publicitárias. É importante ressaltar que todas as propagandas que foram encontradas com a busca seguindo a metodologia apresentada no capítulo de procedimentos metodológicos foram analisadas no presente artigo.

Fica evidente que a representação das pessoas com deficiência ainda é responsável por reforçar alguns estigmas como o da passividade. A despeito de tais textos culturais terem potencial para modificar estes estigmas, o que se viu foi pouca representatividade e representações estereotipadas.

As peças analisadas trouxeram a representação de pessoas com diferentes tipos de deficiência, mas cabe ressaltar que em dez publicidades, das 22 selecionadas, a deficiência cognitiva, mais especificamente a síndrome de Down foi retratada. Esta escolha pode estar associada ao estereótipo que se tem das pessoas com síndrome de Down como pessoas carinhosas, calmas e bondosas.

Um ponto que foi percebido na pesquisa e que poderia ser explorado com mais profundidade é a utilização de textos culturais, mais especificamente peças publicitárias que objetivam o discurso da diversidade e gerenciamento de impressões. Durante a coleta de dados e análise foi possível perceber a tendência em empresas, dos mais diferentes setores, em evidenciar a temática da diversidade. Além disso, compreender o real motivo de tal tendência é um ponto relevante que precisa ser compreendido com profundidade. Estas pesquisas futuras podem ajudar a compreender que o aumento recente na representação de PcD na publicidade, mesmo que ainda seja insatisfatório, pode não representar uma mudança real. É urgente que se combata o discurso da diversidade quando este não se traduz em ações realmente úteis para a inclusão das PcD. Em resumo parece ser urgente que se analise o discurso da diversidade como ferramenta mercadológica que além de não contribuir para a inclusão social das PcD ainda reforça estigmas e empurra tais pessoas, ainda mais, para o lugar de sub-humanos.

Por fim, ressalta-se que a invisibilidade das PcD nas propagandas tem como impacto negativo, além da já explicitada naturalização de estigmas, a exclusão das PcD do mercado audiovisual, como atores. Tal exclusão pode ser também objeto de investigações futuras.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, L. S.; MEDEIROS, C. R.O.; PAULA, V. A. F. Podem as pessoas com deficiência consumir? A ausência de PcDs em peças publicitárias. *In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING DA ANPAD*, 8., 2018, Porto Alegre: ANPAD, 2018.
- BARNES, C. Deficiência, trabalho e proteção social: aplicação do modelo social. *In: MARTINS, B.; FONTES, F. (orgs.). Deficiência e emancipação social: para uma crise da normalidade*. IBGE. Censo Demográfico 2010. Coimbra: Almedina, 2016. pp. 61-78.
- BASTOS, B. F. Identidade, comunicação e consumo: um estudo sobre a constituição identitária na cidade de São Paulo. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNIC -COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, 2015.
- BATTISTELLA-LIMA, S.; BOTELHO, D. A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 2, p. 171–197, 2019.
- BEACOM, A.; FRENCH, L.; KENDALL, S. Reframing Impairment? Continuity and Change in Media Representations of Disability Through the Paralympic Games. *International Journal of Sport Communication*, v. 9, n. 1, p. 42-62, 2016.

- CAMERON, C. Whose problem? Disability narratives and available identities. *Community Development Journal*, v. 42, n. 4, p. 501-511, 2007.
- CHAVES, L. A.; VASCONCELOS, C. E. O. A reserva de vagas para pessoas com deficiência e a preferência de ocupação de acordo com graus de deficiência como medida de equidade. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, v. 5, p. 1121-1141, 2019.
- COUTINHO, F. G. A. Comportamento de consumo de presentes em datas comemorativas entre membros da família: comunicação e estabelecimento de relações. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37., 2014, Foz do Iguaçu-PR. *Anais [...]*, 2015.
- CARVALHO-FREITAS, M. N. DE. Inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, p. 121-138, 2009. Edição especial.
- DAMASCENA, E. O. **O Gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade de consumo: um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo.** 2017. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.
- DO NASCIMENTO, L. A.; LEÃO, A. Social stigma and internalized stigma: the voice of persons with mental disorders and the confrontations required. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, v. 26, n. 1, p. 103-121, 2019.
- ESCOSTEGUY, A. C. Uma introdução aos estudos culturais. *Revista FAMECOS*, v. 5, n. 9, p. 87, 2008.
- FARIA, M. As teias que a síndrome de Down não tece: identidade, estigma e exclusão social. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 122, p. 119-144, 2020.
- FARIA, M.; CASOTTI, L. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, v. 21, n. 70, p. 387-404, 2014.
- FARIA, M.D.; CASOTTI, L.; CARVALHO, J. L. Vulnerabilidade e invisibilidade: um estudo com consumidores com síndrome de Down. *Gestão & Regionalidade*, v. 34, p. 202-307, 2018.
- FELIZARDO JÚNIOR, N. A.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. Clientes esquecidos, clientes incluídos: valores pessoais e coprodução dos deficientes físicos no consumo de lazer. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 40., 2016, Costa do Sauípe. *Anais [...]*. Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.
- FONTES, F. Pessoas com deficiência e políticas sociais em Portugal: da caridade à cidadania social\*. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 86, p. 73-93, 2009.
- GARCÍA, V. G. Panorama da inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho no Brasil. *Trabalho, Educação e Saúde*, v. 12, n. 1, p. 165-187, 2014.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 1, p. 33-50, 1998.
- JÚNIOR, E. F. DE C. Direitos humanos, cidadania e as relações de consumo no discurso midiático. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 9, n. 2, p. 193, 2016.
- Le BRETON, D. **A sociologia do corpo.** 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

- LIMA, M. P. DE *et al.* O sentido do trabalho para pessoas com deficiência. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 2, p. 42-68, 2013.
- MAGALHÃES, R. DE C. B. P.; CARDOSO, A. P. L. B. A pessoa com deficiência e a crise das identidades na contemporaneidade. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 139, p. 45-61, 2010.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MANO, R. F.; SILVA, Jefferson Oliveira da; ABREU, N. R. Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercado da cidade de João Pessoa (PB). **RGO. Revista Gestão Organizacional**, v. 8, p. 68, 2015.
- MEIRA, P. R. S.; AMARO, L. E.; ALMEIDA, C. Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista de Gestão Organizacional (UNOCHAPECÓ)**, v. 2, p. 77-86, 2009.
- MERLO, E.; CERIBELLI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MOTTA, P. C.; BARROS, C.; SUAREZ, M. C. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado "A Diarista". *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2007, p. 1-16, 2007.
- MOURA, C. *et al.* O reconhecimento do sabor de cervejas por parte do consumidor: um experimento por meio do teste cego de cervejas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 27-54, 2010.
- PASSARELLI, C. A. Imagens em diálogo: filmes que marcaram nossas vidas. *In*: SPINK, M. J. (org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. São Paulo: Cortez, 2004.
- PEREIRA, S. J. N. *et al.* Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, p. 1-15, 2010.
- ROCHA, E.; ARAUJO, F. F. DE; SCHULZE, M. F. Ação entre amigos: um estudo sobre as representações de consumo no seriado Friends. **Revista Alceu (PUCRJ)**, v. 14, n. 28, p. 62-88, 2014.
- RÜSCH, N.; ANGERMEYER, M. C.; CORRIGAN, P. W. Mental illness stigma: concepts, consequences, and initiatives to reduce stigma. **European Psychiatry**, v. 20, n. 8, p. 529-539, 2005.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 79, p. 71-94, nov. 2007.
- SANTOS, Boaventura. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências\*. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 63, p. 237-280. 10.4000/rccs.1285, 2002.
- SANTOS, G. DOS; OLIVEIRA, M. Estigmas e representações sociais: desafios para a interação entre professores e alunos com síndrome de Down. **Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIEAP**, n. 1984-4352, p. 55-69, 2012.
- SCORALICK, K. A representação das minorias marginalizadas no telejornalismo. **Revista de C. Humanas**, v. 9, p. 191-203, 2009.
- SHILDRICK, M. Algumas reflexões sobre cidadania sexual e mulheres com deficiência. *In*: SANTOS, A; FONTES, F. MARTINS, B., SANTOS, A. (orgs.). **Mulheres, sexualidade, deficiência: os interditos da cidadania íntima**. Coimbra: Almedina, 2019.



SILVA, K. C.; COVALESKI, R. L. Convocação e deslocamentos da diferença: o corpo com deficiência na publicidade. **Contemporânea (UFBA. ONLINE)**, v. 16, n.1, p. 274-289, 2018.

SILVA JUNIOR, C. A. G.; DAMASCENA, E. O. Odisseia no ordinário: uma análise dos elementos de odisseia identificados nas vivências de consumo das pessoas com deficiência. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2018, Curitiba: ENPAD, 2018.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Telenovelas, telespectadores e representações do amor. **Revista ECO-Pós**, v. 10, n. 2, p. 48-69, 2007.

TONDATO, M. P. Cultura e ideologia na atribuição de significados aos produtos televisivos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 4, p. 124-136, 2007.

TONDATO, M. P. Comunicação e consumo: representações identitárias da mulher na publicidade do prime-time. **Revista ECO-Pós**, v. 13, n. 3, p. 82-104, 2011.

TONON, J. B. Recepção de telenovelas: identidade e representação da homossexualidade. Um estudo de caso da novela “Mulheres Apaixonadas”. **Comunicação & Informação**, v. 9, n. 1, 2010.

Recebido em: 23/02/2021

Aceito em: 13/05/2021