

ABRE ALAS DA DIVERSIDADE: PEÇA PUBLICITÁRIA INCLUSIVA DO GOVERNO FEDERAL COMO MARCO HISTÓRICO PARA FORMAÇÃO DE SENTIDOS¹

ABRE PALACIO DE LA DIVERSIDAD: PIEZA PUBLICITARIA INCLUSIVA DEL GOBIERNO FEDERAL COMO HITO HISTÓRICO PARA LA FORMACIÓN DE SIGNIFICADOS

Luiz Cezar Silva dos SANTOS²

Mary Aurea de Almeida Costa EVERTON³

RESUMO

O presente ensaio propõe analisar peça publicitária do anunciante Governo Federal (2007) que pela primeira vez, no mercado brasileiro, criou e divulgou peça inclusiva representada por uma PcD – com Síndrome de *Down*, como marca para um novo território publicitário. Foi possível observar, por meio da peça, traços do mercado publicitário, contexto social e reflexões de atitudes e comportamentos da sociedade sobre a representação do Outro, que outrora era invisibilizado por conta das ideias conservadoras do lucro simbólico e a cruel estética da organização de poder, neste caso, o espaço publicitário como veículo de comunicação. Buscou-se o método indutivo, pesquisa qualitativa, como metodologia quando ao objeto pesquisa descritiva e explicativa com documentação indireta em fonte primária e secundária, tipo de pesquisa bibliográfica, documental e a produção de conhecimento foi a partir da análise de conteúdo.

Palavras-chave: *Disability Studies*; Governo Federal. PcD - Síndrome de Down; Publicidade inclusiva e com acessibilidade; Responsabilidade Social.

RESUMEN

Este ensayo propone analizar una pieza publicitaria del anunciante Gobierno Federal (2007), que por primera vez, en el mercado brasileño, creó y publicó una pieza inclusiva representada por una persona con discapacidad – con síndrome de Down, como marca de una nueva publicidad. territorio. Fue posible observar, a través de la pieza, huellas del mercado publicitario, contexto social y reflejos de las actitudes y comportamientos de la sociedad frente a la representación del Otro, antes invisibilizado por las ideas conservadoras del lucro simbólico y la cruel estética del la organización del poder, en este caso, el espacio publicitario como

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 2 - Comunicação e Consumo no 6º Encontro de Pesquisa em Comunicação na Amazônia. Universidade Federal do Pará. Belém/PA, 21 a 23 de novembro de 2023.

² Publicitário e Professor universitário. Pós-Doutor em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM/ECA/USP. Doutor em História pela PUC/SP. Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Facom/ILC/UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCom/ILC/UFPA. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade - Grupp.

³ Publicitária e fotógrafa. Doutoranda do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia - Universidade Federal do Pará - UFPA (2023, Belém - PA). Mestrado em Comunicação - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional - processos e produtos midiáticos - Universidade Federal do Maranhão - UFMA (2021, São Luís - MA). Especialização em Metodologia do Ensino Superior / Didática Universitária - Faculdade Atenas Maranhense - FAMA (2004, São Luís - MA). Graduação: Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda - Universidade UniCeuma (2001, São Luís - MA).

vehículo de comunicación. Se buscó como metodología el método inductivo, investigación cualitativa, al considerar el objeto de la investigación descriptiva y explicativa con documentación indirecta en fuentes primarias y secundarias, el tipo de investigación bibliográfica, documental y de producción de conocimiento se basó en el análisis de contenido.

Palavras chave: Estudos de Discapacidade. Governo Federal; PcD - Síndrome de Down. Publicidade inclusiva y accesible. Responsabilidade social.

Abre alas que irão anunciar

Antes de iniciar a discussão, cabe explanar de forma breve sobre a origem e trajetória da publicidade. Registros indicam que a história da publicidade data desde a antiguidade, em que os egípcios a usavam ainda de forma intuitiva com técnica comunicativa em papiros para estimular as vendas, semelhante ao que se conhece atualmente como anúncio de cartaz.

A palavra publicidade procede do francês *publicite* sendo originada do latim *publicus* e significa ‘público’, apareceu em anotações pela primeira vez no dicionário da Academia Francesa com essência jurídica – publicidade de debates, ou ato de divulgar e tornar público.

Nesse entretempo, ela ganha outra função, a de influenciar o indivíduo a comprar produto ou serviço, iniciou com este significado no formato ou aparência de seis mensagens em textos no jornal diário de Londres - Inglaterra 1650, e cem anos depois – 1750, era possível encontrar mais de cinquenta publicidades por edição.

No Brasil, a publicidade aparece no século XVIII no ano de 1800 com propósito de venda imobiliária e escravos⁴, mas com o passar dos tempos é atravessada por ideologias, estilos de vida elitista e padrão de beleza aceitável, criando na sociedade um sentimento de prestígio pelo anunciado.

Dessa forma, a funcionalidade ficou agarrada ao significado comercial como qualquer divulgação de produto ou serviço, fazendo uso de peça, geralmente paga, e divulgada ao abrigo de um anunciante, que pode ser uma marca ou empresa identificada.

Considerando estes cenários que se buscou analisar a primeira publicidade inclusiva veiculada no Brasil, data de 2007, peça do Governo Federal, investigou-se de forma exaustiva sobre a agência publicitária que criou, mas se arrisca afirmar que as agências foram Duda Propaganda, ao lado de Matisse e LewLara protagonizaram ou abriram alas para diversidade com a publicidade inclusiva.

⁴ Negros de etnia africana capturados em colônias portuguesas como Angola e Moçambique, e regiões como o Reino do Daomé, e trazidos à força ao Brasil para serem escravizados.

No entanto, se desconhece, para qual ministério específico a publicidade foi elaborada e qual a cidade, via pública e o prédio onde foi veiculada, mas a evidência fotográfica revela que o local foi próximo ou até mesmo em um centro urbano devido à estrutura arquitetônica do imóvel em que a peça está fixada.

Dessa forma, levanta-se o problema de pesquisa: de que forma a PcD é anunciada na peça publicitária do Governo Federal? Ao lado deste, propõem-se, também, questões norteadoras: como a PcD deveria ser representada em peça publicitária conforme a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) e Organização das Nações Unidas (ONU)? De alguma forma, a peça publicitária faz pensar sobre a representação correta sobre a PcD?

Para responder a tais questões, estabeleceu-se o objetivo geral: compreender como se deu a representação da PcD na peça publicitária do Governo Federal; e os específicos: identificar para qual contexto e comunicação publicitário a PcD foi inserida na peça e descrever se retrata a realidade da PcD. Como justificativa deste estudo, o comprometimento acadêmico, será apontado por leitura crítica do contexto publicitário quando a PcD é inserida na criação publicitária e exibida em circulação.

Para elaboração da análise se levará em conta o cenário social contemporâneo por ser imprescindível uma aproximação entre três temas: a publicidade, representação da PcD, neste trazendo a pesquisa *Disability Studies* que analisa a deficiência como um construto cultural para elaboração de conceito e filosofia da empresa/marca com intenção de estabelecer relacionamento com o público-alvo ou consumidor, e por fim inclusão com acessibilidade da peça publicitária.

Além disso, pelo comprometimento com a realidade, o estudo discutirá teorias, modelos, conceitos e definições que necessitam ser repensadas e utilizadas na criação publicitária com representação da PcD, ou em peça inclusiva e com acessibilidade.

Assim, este artigo está estruturado com o método indutivo mediante experiência de observação específica na vida cotidiana da PcD, como metodologia deve-se: pesquisa qualitativa por envolver um complexo conhecimento, opiniões, comportamentos e imagem acerca da pessoa com deficiência para se entender de que forma a PcD é anunciada na peça publicitária do Governo Federal.

Quando ao objeto, a pesquisa foi organizada como descritiva por auxiliar na padronização das características da coleta de dados, do fenômeno estudado e por estabelecer

relações entre as variáveis. E também, explicativa devido à observação sistemática de documentos - peças publicitárias, para correlacionar ou compreender a razão dos fatos e fenômenos (variáveis), e aprofundar o conhecimento da realidade pelas peças sem ser manipulado.

Quando ao procedimento da técnica de pesquisa, optou por bibliográfica, por utilização de variados autores sobre os temas pesquisados e com técnica de pesquisa - livros, artigos, dissertações, tese, leis e normativas, estado da arte e fichamentos. Documental pela coleta de material que pouco recebeu tratamento analítico – peça publicitária do anunciante Governo Federal, a técnica de pesquisa foi arquivo particular.

O recorte temporal foi definido em 2007, *corpus* peça publicitária em mídia ao ar livre – *outdoor* e a interpretação dos dados encaminhou-se mediante exploração do material, com leitura profunda, que se buscou identificar sentidos latentes, permitindo a produção conhecimento a partir da análise de conteúdo crítica.

Estou na publicidade, isso não podem negar

A análise da peça publicitária foi de quatro escritas comunicativas: a fotografia, mídia ao ar livre – *outdoor*, o enunciado - texto publicitário, e a intensão da mensagem, Figura 1.

Figura 1: Semana da Pátria Governo Federal



Fonte: GadimBrasil – Mídia & Deficiência, 2007

O primeiro elemento a ser estudado se trata da imagem fotográfica, que está composta por um apelo visual de duas fotografias coloridas, com grandes dimensões, em plano detalhe, sendo a primeira, no terço superior *do outdoor*, têm duas mãos entrelaçadas de pessoas adultas

simbolizando raças distintas, texto em branco e caixa alta ‘Semana da Pátria’, e ilustração triangular em verde e amarelo no canto superior esquerdo da imagem fotográfica. Vale ressaltar que as três cores exprimem um dos símbolos oficiais do Brasil⁵, neste caso, a Bandeira Nacional.

A instauração da Bandeira Nacional ocorreu após a Proclamação da República - em 19 de novembro de 1889, e substituiu a bandeira do Brasil Império⁶. Os idealizadores⁷, da atual bandeira, mantiveram duas cores da bandeira extinta, mas com significados modificados.

Assim, o retângulo verde que caracterizava a Casa de Bragança e a família real portuguesa no Brasil Império, na bandeira atual, retrata a riqueza do país como as matas e florestas.

O losangolo amarelo que representava os *Habsburgos*⁸ e a família da Imperatriz Leopoldina, na Bandeira Nacional, representa as riquezas minerais, além de simbolizar a luta da mulher pela independência como uma forma de condecorar a Imperatriz por sua importante atuação na independência do País.

O círculo azul, na bandeira vigente, simboliza o céu, os rios brasileiros e representa a esfera armilar manuelina, ferramenta de navegação que faz alusão ao descobrimento do Brasil, época em que o rei de Portugal era D. Manuel I.

As 27 estrelas brancas representam a constelação do Cruzeiro do Sul, no dia 15 de novembro de 1889, assim como, 26 Estados mais o Distrito Federal. A faixa branca simboliza a luz do sol e o rio Amazonas, sobre ela um texto em verde que idealiza a filosofia positivista, "Ordem e Progresso". E o branco tem como significado a aspiração pela paz.

A segunda imagem, posicionada no terço inferior da peça, ponto de discussão deste artigo, está organizada com o rosto de uma garotinha sorridente com deficiência - Síndrome de Down, de pele branca com texto na cor branca ‘Igualdade e Inclusão. A educação é o caminho’.

Partindo desta observação, a fotografia por delimitar perfeição de realidade trouxe uma mensagem visual do Outro para o outro - à sociedade, quando de forma intencional escolheu o plano detalhe como limite da representação social para estabelecer ou sinalar traços típicos da

⁵São quatro os símbolos oficiais do Brasil: a Bandeira Nacional, o Hino Nacional, o Brasão Nacional e o Selo Nacional. Todos são normatizados com dimensões, cores e representações dos símbolos que manifestam a identidade e enaltece os valores positivos do Brasil no mundo.

⁶Composta por um retângulo com fundo verde, ao centro um losango amarelo; dentro dele, o brasão nacional.

⁷Professor Raimundo Teixeira Mendes, e houve também, a contribuição do professor Manuel Pereira Reis, Dr. Miguel Lemos e pintor Décio Vilares quem confeccionou o desenho.

⁸Casa de *Habsburgo* conhecida por Casa da Áustria, família nobre europeia, sendo uma das mais importantes e influentes da história da Europa do século XIII ao século XX.

pessoa com Síndrome de Down, como: cabelo liso e fino, olhos com linha ascendente e dobras da pele nos cantos internos - semelhantes aos orientais, nariz pequeno, rosto redondo e orelhas pequenas.

Quanto à composição, a fotografia foi organizada pela geografia interior devido à localização no terço direito do espaço retangular, que favoreceu hierarquização da visão e, portanto, a intensidade para peso visual na orientação da leitura da imagem.

As cores destacam-se por definir um ritmo da leitura visual, visto que ao fundo da imagem se tem tons de amarelos como hierarquia visual que transpõe do amarelo vitoriano ao amarelo limão pálido, direcionando para o rosto os cabelos da PcD. Assim, a cor pátria é demarcada e informa ao leitor que a garotinha é uma brasileira, e por integrar a nação brasileira, deve ser visibilizada pela sociedade e publicidade.

Sendo assim, a fotografia tornou-se sinônimo da construção da imagem da PcD, utilizada pela perspectiva da representação social e cultural, que acarretou forma específica do discurso publicitário, como bem observado por Joly (2007, p.61):

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação.

A preferência por uma criança chamou atenção, devido à sua inocência e enquanto sujeito, ou participante de grupo, que sofre opressão social pelo relativo simbólico da expressão deficiência como condição limitadora e impeditiva.

O sorriso simples e genuíno, como ícone perfeito, representa uma expressão de convite para se conhecer o que antes estava invisibilizado e passa a ser revelado de forma singela, e teve a razão, também, de atrair outros ao seu redor, neste caso, a sociedade e o mercado publicitário por não conhecê-la, mas a todo momento a excluí.

Segundo elemento observado foi a escolha da *mídia* ao ar livre – *outdoor*, por proporcionar impacto visual na via pública devido o tamanho da peça causando repercussão de uma novidade, libertação do estigma e estereótipo em dimensão grande pelo signo fotográfico, que conduz para informações-chave de que o Governo Federal não aceita a desvalorização da PcD no espaço publicitário.

O enunciado - texto publicitário, foi o terceiro elemento analisado que está construído por dois textos com tipo⁹ sem serifa¹⁰ que garante boa largura dos traços, composição à letra que proporciona excelente organização visual, dando continuidade à leitura.

Primeiro conjunto textual-*‘Igualdade e Inclusão.’*, tem por intenção informar ou ancorar a palavra *‘Igualdade’* com a fotografia, devido que o termo foi posicionado de forma correlata, a seguir uma leitura que direciona ao rosto da garotinha. Produz sentido de que não se deve oprimir e excluir um sujeito por sua aparência física, compará-lo como diferente ou fazê-lo não pertencer ao espaço que outrora é reservado ao estilo de vida elitista e de padrão de beleza aceitável. A palavra *‘Inclusão’*, do mesmo enunciado, está na conotação de que, agora em diante as condutas sociais, culturais e, sobretudo, publicitárias necessitam ser unificadas a partir da integração do outro.

Segundo conjunto textual – *‘A educação é o caminho’*, evoca que, por meio do ensino, se dispõe o percurso do aprender e entender sobre o outro para ser reconhecido e visibilizado, além de direcionar a sociedade a conviver e compartilhar com todos.

A partir do enunciado analisou-se o quarto elemento que é a intensão do anunciante por meio da mensagem, que liga a peça à proposta do plano de governo Lula – 2007\2010¹¹ para implementar medidas que ampliasse mecanismos de combate à discriminação da pessoa com deficiência – PcD, como confirma Diniz (2007, p.16) “a deficiência passou a ser entendida como uma forma particular de opressão social, como a sofrida por outros grupos minoritários”.

Portanto, o anunciante Governo Federal apresentou à sociedade um novo tipo de representação publicitária, para que ela, a sociedade, percebesse que sem conhecer o Outro a conduta sempre será de exclusão, segregação e eliminação pelo simples fato que ela, a PcD - é o diferente e produz estranheza, por viver sua vida ou seu dia a dia da forma que faz sentido a ele.

Destaca-se, também, que a peça é governamental quanto institucional por divulgar, no primeiro momento, uma ideia de caráter social para garantir a permanência do tema inclusão neste espaço publicitário com intuito de moldar e influenciar a opinião pública. Institucional para motivar mudanças na imagem pública, assegurando futuros ganhos do ponto de vista

⁹ Ou fonte: elemento visual que apresentação o texto, que contém variações de formato, peso e tamanho.

¹⁰ Fonte de letra que não possui hastes e/ou prolongamentos no final da letra.

¹¹ No primeiro mandato do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e à época, o Ministro da Comunicação era o radialista Hélio Costa.

simbólico à instituição, a fim de propagar uma imagem mais próxima do que foi premeditado no plano de comunicação.

A dimensão da inclusão social, na peça publicitária, seria fundamental para maior abrangência da política de Direitos Humanos do Governo e primordial fazer chegar sua mensagem ao maior número possível de brasileiros.

Ressalta-se que, mesmo acanhada, deveria ter sido um incentivo a outras criações publicitárias ou potencializa-se mais o mercado, afinal, a ideia da publicidade é tornar conhecido produto e serviço a todos.

Entretanto, de lá para cá, a história se repete e são poucas peças inclusivas que são produzidas, levando a considerar que empresa ou marca não percebem a importância e necessidade de criar publicidade inclusiva e com acessibilidade como dever e direito a uma parcela grande de sujeitos que ainda são tratados como minoria.

Neste caso, a publicidade inclusiva do Governo Federal não foi, apenas, uma expressão para definir um gênero da publicidade, mas sim um fato concreto para nova realidade da vida cotidiana que requer mais peça ou campanha inclusiva e com acessibilidade, possibilitando mais participação da PcD no mercado publicitário e consumo com dignidade.

Desta maneira, se inaugura um tipo de comunicação publicitária que se importa com o ser humano diverso e plural, que forma a sociedade. Portanto, assuntos sobre deficiência, PcD, diversidade, segundo o anunciante, são questionamentos da sociedade, também, e não, apenas, ‘problema do portador’.

Peço licença, que irão me representar

A peça permitiu verificar e perceber a sociedade na sua relação com seus próprios desejos, nas interações com o outro em sociedade e constatar que, como meio de mensagem, cria, produz e circula os modos de representações. Para esta análise, a perspectiva de Santos (2021) no conceito de publiCIDADE conduz a pesquisa ao entendimento das representações classificatórias de aspectos socioculturais construídos no processo midiático.

Neste sentido, quando a publicidade inclusiva é comparada ao questionamento Rolink (2001) em que uma cidade nasce como um processo de uma obra coletiva e muda a natureza do espaço, ela, a peça é, também, uma sequência da criação e produção do grupo de profissionais que tornou o invisível em aparente, com outras palavras, quando a representação

da chamada ‘minoría’ foi apresentada no espaço midiático valorizou-se a diversidade e inclusão, estes atravessam diversas vivências, histórias e lugares.

A divulgação da PcD garantiu ponto de referência, ou nodal, como um marco histórico no que se refere à permanência da diversidade no espaço publicitário, assim como uma cidade que materializa a sua própria história se fixa em um ponto estipulado.

Antes deste marco histórico, se aceitavam representações, sejam: infantil ou adulta, exclusivamente, com aparência atendível e admirável ao padrão de beleza midiática, considerando-se, então, uma conduta publicitária à época, que aqui evidencia-se de capacitismo¹² publicitário, nega a PcD negando a si, como sujeito diverso pertencente de uma sociedade plural.

Aponto que o capacitismo é exercido como hierarquização ou classificação segundo níveis de importância, ou seja, as representações com modelos tipificados de formosuras deveriam ser os propagados para consumo, mantendo-se a representação da PcD inacessível na e para comunicação publicitária.

Observou-se, nessa situação, o exercício do poder da publicidade, antes do aparecimento da primeira peça inclusiva, a criação, produção e circulação eram de atitudes ideológicas, com conteúdo de publicidades e espaços publicitários excludentes a partir da perspectiva relacional no qual a representação do estado social do outro – ‘do diferente ou incapacitado’, devia permanecer inacessível na criação publicitária, por simbolizar piedade, compadecimento ou até caridade, que são valores socioculturais construídos. Comprova-se essa conduta com Dardot e Laval (2016) quando afirmam o poder como:

[...], o que está em jogo é nada mais nada menos do que a forma de nossa existência; isto é, a forma como somos levados a nos comportar, a nos relacionar com os outros e com nós mesmos. (DARDOT; LAVAL 2016, p. 16).

Gramsci (2016), lembra, também, que este cenário de poder e atitude ideológica é organizado pela sociedade que pensa a partir do conceito de hegemonia, como um contorno à ideia de dominação por parte de uma classe dominante, não pelos instrumentos de coerção, mas pela sua visão do mundo, isto é, por uma filosofia, moral, costumes e um senso comum, que favorece o reconhecimento de sua dominação pelas classes dominadas.

¹² Forma de preconceito contra a pessoa com deficiência, disseminado na sociedade que a PcD vale menos que a pessoa sem deficiência. Ou normas sociais que naturalizam a ofensa, abuso e a violência contra a PcD.

Como consequência, as peças e campanhas publicitárias, à época - 2007, não associavam imagens ou reputações organizacionais, ou empresariais as causas sociais de inclusão, assim, a prática publicitária além de atuar com interesses econômicos, operava, do mesmo modo, em contextos de ordem simbólica de exclusão, segregação e apagamento, confirmado por Pross (1980, p.33) que, “As experiências de gerações anteriores, conservadas tanto na linguagem como nos símbolos não discursivos, determinam deste modo a capacidade perceptiva e expressiva das atuais.”

Semelhante reflexão se encontra nos estudos de Foucault (2002) que, mediante procedimentos ligados ao controle dos gestos, atitudes, comportamentos, hábitos, discursos, atinge a realidade concreta do indivíduo, ou seja, geralmente os casos do poder não são mutilar, mas sim, excluir. É sob este viés que os valores, as crenças e as normas, segundo o autor, são moldados e se ramificam na sociedade e são exercidos nas relações sociais.

Embora haja um sentido dominante, é possível estabelecer um diálogo com Hall (2016), quando se analisa uma nova representação do sujeito no espaço publicitário, que comparece como algo expressando um sentido sobre o mundo, ou para caracterizar de maneira relevante outra pessoa.

Isto posto, a peça contribuiu para representação e o reconhecimento de que não há um padrão de beleza aceitável com único tipo de corpo, mas corpos diversificados com belezas subjetivas devido à realidade cotidiana, é nesta realidade que a PcD vive e pode ser representada e visibilizada na publicidade, portanto, a peça apartou-se da prática social do capacitismo, dedicou-se a expressar um sentido sobre o outro que passa pela ideia simbólica de pertencimento, participação e igualdade.

Além destes atributos, a publicidade despertou relação entre sociedade, como: eleitor, admirador partidário, instituição/organização pública e particular, e opinião pública, com o anunciante – Governo Federal, por meio de pontos que foram: opiniões, mudança para comportamento da produção publicitária e marca simbólica que não ressaltava atitude opressora.

Como afirma Lynhc (p.11, 2011) que “Todo o cidadão possui numerosas relações com algumas partes da sua cidade e a sua imagem está impregnada de memórias e significações.”, neste caso os pontos criaram imagens emocionais que provocaram vínculos mais fortes e duradouros com o Governo Federal, essas associações mentais criadas são pelos ensinamentos

do convívio e eliminação da segregação, logo beneficiou e garantiu imagem positiva à instituição federal.

Onde está a acessibilidade? Que não se percebeu

A visibilidade da PcD no espaço publicitária deve ser sublinhada como uma peça educativa que questiona sobre diversidade do e no mercado publicitário, sobretudo, ensinar a combater o capacitismo, ou sobrepor as considerações que a sociedade a tipifica, desse modo, a peça aponta para valorização e participação da PcD por sua eficiência e não sua condição física.

Neste âmbito em que o anunciante personifica os termos diversidade, equidade e inclusão na peça, esta materialização sobre inclusão permite que todos tenham o direito de participar das várias dimensões do espaço publicitário.

A PcD representada garante não apenas um movimento social, mas discussões políticas e educacionais, que todo indivíduo é capaz de se integrar de forma ativa na sociedade, sendo percebido, respeitado e dissociado de dificuldades físicas e transtornos.

A peça, como ferramenta comunicacional, desempenhou responsabilidade social ao anular ideias e condutas negativas acerca da PcD, construindo uma representação positiva, humana e com mensagem edificante. Trata-se, aqui, da experiência de incluir o Outro, antes impercebível, na própria sociedade em que vive.

O discurso criado, a partir da inclusão da garotinha – com Síndrome de *Down*, demarca o espaço que lhe é de direito, neste caso, a peça promove inclusão ou ato de incluir quando favorece diversidade vinculada à igualdade para exercício da cidadania.

Precisa-se destacar que, mesmo sendo uma placa de *outdoor* com peça inclusiva, não oferece acessibilidade, por não disponibilizar à pessoa com deficiência - visual ou transtorno, e sem - como: idoso ou baixo letramento, mecanismos ou ferramentas para que a peça pudesse ser percebida, logo, interpretada e consequentemente compreendida.

Desta forma, invisibilizou o acesso pleno da sociedade, sejam eles: leitor, admirador partidário, instituição/organização pública e particular, e opinião pública em serem motivados ao exercício da cidadania no que está recomendado pelos direitos humanos – ONU/1948 e Constituição Federal /1988, que inclusão tem como colaboração acessibilidade, em outras palavras, tornar acessível.

A acessibilidade promove que todas as pessoas, independentemente de suas particularidades físicas, usufruam dos espaços, serviços e oportunidades à disposição na

sociedade com autonomia e segurança. Embora sejam diferentes os entendimentos sobre os termos, a acessibilidade continua integrada somente à PcD, vale esclarecer que a acessibilidade vai muito além do sentido socialmente imposto a ela.

Para que houvesse um eficiente processo comunicativo publicitário com acessibilidade, não bastaria apenas a representação visual da PcD no *outdoor*, mas interligar inclusão com acesso, desta forma oportunizaria mais a participação da sociedade.

Neste sentido, a parcela de sujeitos apagados passariam a perceber a peça e logo a ler, por sua vez interpretar e compreender a comunicação publicitária, além de, atuar como uma nova perspectiva de se repensar o mundo, ou seja, com a criação e produção de publicidade inclusiva vinculada à acessibilidade, possibilitando a participação social e alargando o mercado ao atender as necessidades de potenciais consumidores.

É imprescindível que se compreenda que não basta a publicidade ser, apenas, inclusiva, precisa estar associada a acessibilidade que conforme com o Estatuto da Pessoa com Deficiência tem por sentido a “possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, [...] de informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, [...]” (BRASIL, 2015, não-paginado).

A partir dessa primeira peça se iniciou uma publicidade inclusiva segregada, isto é, traz uma novidade em si, ou um conteúdo publicitário novo, sendo a representação visual da chamada ‘minorias sociais’, mas torna-se igual as demais por criar e produzir segregação, ou não possibilitar acesso ou recurso comunicativo a partir da necessidade específica do sujeito, para que se desperte atenção visual ou sonoro e seja consequentemente interpretada e compreendida, e o ato da persuasão e compra seja concretizado.

Considerações Finais

Essas conexões entre representação social das minorias, cultura e sociedade compreendida, aqui, no espaço publicitário foram observadas não somente como um instrumento técnico, mas estudadas como uma experiência da vida cotidiana como prática social que deve ligar comunicação publicitária à inclusão e acessibilidade para criação e produção de mais peças e campanhas às PcDs.

Dessa forma, quando a publicidade rompe a barreira do capacitismo, com peça inclusiva e com acessibilidade, se inicia o repensar do fazer publicitário imbuída de conteúdos com representações que não usam símbolos negativos sobre a PcD.

Ficou evidente que a peça, mesmo apresentando a PcD não deve categorizá-la como uma publicidade com acessibilidade, visto que não houve a promoção de acessibilidade em disponibilizar uso de recursos, de forma satisfatória, à sociedade sobre o conteúdo da peça no meio *outdoor*.

Na prática, para se criar peça inclusiva e com acessibilidade exige diretrizes claras de respeito e valorização da pluralidade, com percepção mais atenta em relação ao outro, necessitasse muito além de tolerância para que a PcD seja, realmente, valorizada no mercado, ou espaço publicitário com representação positiva e/ou no consumo como consumidora, público-alvo e até mesmo cliente.

A peça publicitária inclusiva e com acessibilidade também possibilita outros benefícios, além dos discutidos, como: potencializa a criatividade, traz inovação quando oferece acesso comunicativo e aumenta a produtividade.

Portanto, a publicidade inclusiva e com acessibilidade não é uma simples manifestação de classe, mas um fato com abordagem necessária e urgente não só pelo respeito às diferenças, mas para que se tenha compreensão mais real e abrangente do espaço e mercado publicitário que precisa ser diversificado e plural.

Referências

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 10 jun. 2022.

DINIZ, Debora. **O que é deficiência**. Coleção Primeiros Passos. São Paul: Editora Brasiliense, 2007.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016 [2009].

FOUCAULT, Michel. **Microfísica de poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere**. Edição e tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016. v. 3.

HALL, Stuart. **Mídia e Representação**/Stuart Hall; Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel e William Oliveira. - Rio de Janeiro: Ed.Puc - Rio: Apicuri, 2016.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed.70, 2007

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. 3. Martins Fontes. 2011

PROSS, H. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili. 1980

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. Brasiliense. 2001.

SANTOS, L. C. **Uma publiCIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo**. *Signos do Consumo Contemporâneo*, São Paulo, v. 13, n. 2, jul./dez. p.1-11. 2021.

SANTOS, L. C. **UM website do IP da publiCidade da BELEMTUR**, Paraná, v.24, n.1, p.198-204. 2019.

SANTOS, L. C. **A publicidade da Belém da belle époque simbolizada nas narrativas no anúncio da Leão da América**. *Narra'Amazônia: modos de ser e estar no mundo / organização Alda Cristina Costa, Paulo Nunes, Vânia Maria Torres Costa*. – Belém: Folheando, p.361-374. 2022