UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LORRAYNE CAROLINE DOS SANTOS

PUBLICIDADE INCLUSIVA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA REPRESENTATIVIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS SENSORIAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS

GOIÂNIA
2020

sistema de bibliotecas ufg

PRPG
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

UFG

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **[X] Dissertação** **[ ] Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: LORRAYNE CAROLINE DOS SANTOS

Título do trabalho: Publicidade Inclusiva: Uma Análise Discursiva Da Representatividade Das Pessoas Com Deficiências Sensoriais Em Anúncios Publicitários Televisivos

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [ ] NÃO[1]

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

Lorrayne Caroline dos Santos
Assinatura do(a) autor(a)[2]

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)[2]

Data: 27/ 02 / 2019

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:
- Solicitação de registro de patente
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro
- Publicação da dissertação/tese em livro

[2] A assinatura deve ser escaneada.

LORRAYNE CAROLINE DOS SANTOS

PUBLICIDADE INCLUSIVA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA REPRESENTATIVIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS SENSORIAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de pesquisa: Mídia e Cidadania.

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva.

GOIÂNIA
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Dos Santos, Lorrayne Caroline
Publicidade Inclusiva [manuscrito] : uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos / Lorrayne Caroline Dos Santos. - 2020.
135 f.

Orientador: Prof. Dr. Magno Medeiros.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2020.
Bibliografia.
Inclui siglas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Comunicação. 2. Publicidade Inclusiva. 3. Inclusão. 4. Deficiência Sensorial. I. Medeiros, Magno, orient. II. Título.

CDU 007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº **09/2020** da sessão de Defesa de Dissertação de **Lorrayne Caroline dos Santos**, que confere o título de Mestre(a) em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **vinte e sete dias de fevereiro de dois mil e vinte**, a partir das **14h**, na **Sala de Webconferência do CIAR**, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **"PUBLICIDADE INCLUSIVA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA REPRESENTATIVIDADE DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS SENSORIAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS"**. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor **Magno Luiz Medeiros da Silva (PPGCOM/FIC/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora **Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva (PPGCOM/FAC/UnB)**, membro titular externo; cuja participação ocorreu através de videoconferência; Professora Doutora **Nélia Rodrigues Del Bianco (PPGCOM/FIC/UFG)**, membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata **aprovada** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor **Magno Luiz Medeiros da Silva**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **vinte e sete dias de fevereiro de dois mil e vinte**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

Documento assinado eletronicamente por **Magno Luiz Medeiros Da Silva**, **Professor do Magistério Superior**, em 27/02/2020, às 16:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Nelia Rodrigues Del Bianco**, **Usuário Externo**, em 27/02/2020, às 16:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **LORRAYNE CAROLINE DOS SANTOS**, **Discente**, em 27/02/2020, às 16:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva**, **Usuário Externo**, em 02/03/2020, às 15:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?

a cao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1180536** e o código CRC **74C33843**.

Referência: Processo nº 23070.004385/2020-16 SEI nº 118053

AGRADECIMENTOS

Hoje, sei que em meio ao caos, sempre aparecerão pessoas que serão “bússolas” em nossas jornadas. Acredito que, a vida é a arte do encontro e cada pessoa que cruza nosso caminho nos ensinam lições, portanto, sou grata a essas pessoas que me ajudaram a escrever minha história.

Mãe, Ana Carolina e vó Ester, tudo que faço e sou é graças ao que aprendi com vocês. As duas são minha essência, obrigada por me ensinarem a ser grata por todas as coisas, ter empatia e nunca desistir independente das dificuldades, porque tudo é aprendizado.

Yasmim, meu exemplo de força, a criança que me ensinou a segurar as lágrimas e a sorrir diante de qualquer obstáculo, espero que você leia essa dissertação um dia e saiba que isso é por você! Ao meu avô José Izidio (*in memoriam*) e ao meu pai Agnaldo Alves (*in memoriam*).

Agradeço ao Hugo Viana, por se tornar meu melhor amigo e sei que independente dos caminhos que a vida me levar terei você como âncora. Núbia Simão, João Miguel, Madrinha Maria, Mirlene Kemilly e Francisca Marinho, essa conquista também é dedicada a vocês.

Johnny Ribas, obrigada por ser meu companheiro nessa jornada, me ouvir, motivar e por abrir seu coração e me deixar ocupar uma parte. Jean Costa, obrigada pelas risadas, conselhos e apoio. Thiago Rabelo, sua paixão pelo cinema, me mostrou que devemos fazer o que amamos, todos os dias. Aos meus melhores amigos, Jordana Costa, Thamylla Evangelista e Gustavo Elias, que independente da distância, estão sempre comigo.

Agradeço à Alanna Moraes, Carla Ribeiro, Danilo Viana, Dylan Guerin, José Eduardo e Lucas Meira e Etiennette, por compartilharem momentos e sorrisos durante meus dias na França. Realmente, esse país não seria tão incrível sem vocês.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG) e ao meu orientador Dr. Magno Luiz da Silva Medeiros, que acreditou na minha pesquisa e me forneceu o suporte necessário para à conclusão desta jornada com paciência a companheirismo. As professoras Dra. Nélia Del Bianco e Núbia da Cunha Simão, que contribuíram com conselhos e orientações durante todos os momentos de angústias e dúvidas, durante a elaboração dessa dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro mensal para realização desta investigação, sendo capaz de me dedicar integralmente.

Que eu saiba ser sol nos dias nublados.
Rafael Magalhães

RESUMO

A presente pesquisa investiga a representatividade das pessoas com deficiência na mídia brasileira, com enfoque no discurso publicitário como um instrumento de inclusão da pessoa com deficiência sensorial, auditiva ou visual, no período de 2016 a 2018. Assim, intensifica-se nessa pesquisa, o olhar sobre a publicidade inclusiva, levando em consideração o papel social dos discursos publicitários. Para tanto, busca-se a análise dos contratos comunicacionais que as marcas estabelecem com os seus demais parceiros de troca. Logo, a pesquisa pretende identificar os sujeitos presentes nos contratos comunicacionais e compreender de que maneira a inclusão social ocorre é e midiatizada no discurso publicitário. Portanto, busca-se analisar a presença de personagens com deficiência visual e auditiva discursivizados em narrativas publicitárias, refletindo o impacto da publicidade na representatividade dos grupos minoritários, e por meio da acessibilidade das mensagens comunicacionais. Neste sentido, utiliza-se a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2006, 2010, 2016) e a proposta metodológica da Promocionalidade de Maria Lília Dias de Castro (2012), que incrementa sob a perspectiva da Semiótica Greimasiana (2012) os estudos acerca da análise dos discursos produzidos pela publicidade. Por fim, conclui-se, que a publicidade inclusiva não é apenas uma tendência, mas uma necessidade da sociedade para incluir as pessoas com deficiência, seja por meio da representatividade midiática ou pela utilização de recursos acessíveis para compreensão dos conteúdos comunicacionais.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade Inclusiva. Inclusão. Deficiência Sensorial.

ABSTRACT

This research investigates the representativeness of people with disabilities in the Brazilian media, with a focus on advertising discourse as an instrument for the inclusion of people with sensory, hearing or visual disabilities, in the period from 2016 to 2018. Thus, this research intensifies, the look at inclusive advertising, considering the social role of advertising discourses. Therefore, the analysis of the communication contracts that the brands establish with their other exchange partners is sought. Therefore, the research intends to identify the subjects present in the communication contracts and understand how social inclusion occurs and is mediated in advertising discourse. Therefore, we seek to analyze the presence of characters with visual and hearing disabilities discursivized in advertising narratives, reflecting the impact of advertising on the representativeness of minority groups, and through the accessibility of communicational messages. In this sense, the Semiolinguistic Theory of Patrick Charaudeau (2006, 2010, 2016) and the methodological proposal of Promotionality by Maria Lília Dias de Castro (2012) are used, which increases under the perspective of the Greimasiana Semiotics (2012) the studies about the analysis of the speeches produced by advertising. Finally, it is concluded that inclusive advertising is not just a trend, but a need for society to include people with disabilities, either through media representation or using accessible resources to understand communicational contents.

Keywords: Communication. Inclusive Advertising. Inclusion. Sensorial Disability.

RÉSUMÉ

Cette recherche étudie la représentativité des personnes handicapées dans les médias brésiliens, en mettant l'accent sur le discours publicitaire en tant qu'instrument pour l'inclusion des personnes ayant des déficiences sensorielles, auditives ou visuelles, entre 2016 et 2018. Ainsi, cette recherche intensifie, la examiner la publicité inclusive, en tenant compte du rôle social des discours publicitaires. Par conséquent, l'analyse des contrats de communication que les marques établissent avec leurs autres partenaires d'échange est recherchée. Par conséquent, la recherche vise à identifier les sujets présents dans les contrats de communication et à comprendre comment l'inclusion sociale se produit et est médiatisée dans le discours publicitaire. Par conséquent, nous cherchons à analyser la présence de personnages ayant des déficiences visuelles et auditives discursivées dans les récits publicitaires, reflétant l'impact de la publicité sur la représentativité des groupes minoritaires et à travers l'accessibilité des messages communicationnels. Dans ce sens, la théorie sémiolinguistique de Patrick Charaudeau (2006, 2010, 2016) et la proposition méthodologique de promotionnalité de Maria Lília Dias de Castro (2012) sont utilisées, ce qui augmente sous la perspective de Greimasiana Semiotics (2012) les études sur la analyse des discours produits par la publicité. Enfin, il est conclu que la publicité inclusive n'est pas seulement une tendance, mais un besoin pour la société d'inclure les personnes handicapées, soit par le biais de la représentation médiatique, soit par l'utilisation de ressources accessibles pour comprendre le contenu communicationnel.

Mots-clés : Communication. Publicité inclusive. Inclusion. Déficience Sensorielle.

LISTA DE SIGLAS

ACNUDH	Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos
ADEVA	Associação de Deficientes Visuais e Amigos
APRO	Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais
BPC	Benefício de Prestação Continuada
CONADE	Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência
CONAR	Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária
DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
ECA	Escola de Comunicações e Artes
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
GADIM	Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia
IBC	Instituto Benjamin Constant
IBDD	Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICB	Instituto da Cerveja Brasil
INSS	Instituto Nacional de Seguro Social
LBI	Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência
LIBRAS	Língua Brasileira de Sinais
LOAS	Lei Orgânica da Assistência Social
MPT	Ministério Público do Trabalho
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONCB	Organização Nacional de Cegos do Brasil
ONU	Organização das Nações Unidas
ONG	Organização Não-Governamental
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
USP	Universidade de São Paulo
SDH/PR	Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Construção geral do anúncio. 61
Quadro 2 – Ficha técnica do anúncio, Sem palavras. 72
Quadro 3 – Construção geral do anúncio, Sem palavras. 73
Quadro 4 – Ficha técnica do anúncio, Encontro. 82
Quadro 5 – Construção geral do anúncio, Encontro. 82
Quadro 6 – Ficha técnica do anúncio, Audiodescrição. 90
Quadro 7 – Construção geral do anúncio, Audiodescrição. 90
Quadro 8 – Ficha técnica do anúncio, Dona Dessa Beleza. 98
Quadro 9 – Construção geral do anúncio, Dona Dessa Beleza. 98
Quadro 10 – Ficha técnica do anúncio, Coral. 108
Quadro 11 – Construção geral do anúncio, Coral. 108
Quadro 12 – Ficha técnica do anúncio, Onde tem Amor tem Beleza. 116
Quadro 13 – Construção geral do anúncio, Onde tem Amor tem Beleza. 116
Quadro 14 – Resumo das categorias do Eixo do Fazer. 122
Quadro 15 – Resumo das categorias do Eixo do Dizer. 123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percentual de Pessoas com Deficiência no Brasil. 19
Figura 2 – Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho. 27
Figura 3 – Fotografia Gabriel Isaac, Léo Viturinno e Germano Dutra Jr. 29
Figura 4 – Fotografia Nathalia Santos, Giovanna Maira e Geraldo Magela. 31
Figura 5 – Personagem Dorinha, Turma da Mônica (2017). 35
Figura 6 – Manual da Diversidade na Publicidade. 35
Figura 7 – Série Documental Eu Sou Assim (2018) e Crisálida (2019). 36
Figura 8 – Posters dos Filmes Dorina (2016) e Hoje eu Quero Voltar Sozinho (2014). 37
Figura 9 – Anúncios publicitários com Pessoas com Deficiência no Brasil. 44
Figura 10 – Ações comunicacionais inclusivas. 45
Figura 11 – Ações comunicacionais inclusivas. 46
Figura 12 – Postagem do Magazine Luiza no Facebook. 46
Figura 13 – Postagens no Instagram da Riachuelo. 47
Figura 14 – Situação de comunicação. 56
Figura 15 – Situação de comunicação do discurso publicitário. 58
Figura 16 – Anúncio publicitário Sem palavras, 2017. 66
Figura 17 – Anúncio publicitário Encontro, 2018. 66
Figura 18 – Anúncio publicitário Audiodescrição, 2019. 67
Figura 19 – Anúncio publicitário Dona Dessa Beleza, 2016. 67
Figura 20 – Anúncio publicitário Coral, 2018. 68
Figura 21 – Anúncio publicitário Onde tem Amor tem Beleza, 2019. 68
Figura 22 **–** Site da empresa Renner, 2019. 71
Figura 23 – Postagens no Instagram da marca Renner. 72
Figura 24 – Contrato de comunicação do anúncio, Sem palavras. 78
Figura 25 – Site da empresa *Vivo*, 2019. 81
Figura 26 – Contrato de comunicação do anúncio, Encontro. 86
Figura 27 – Contrato de comunicação do anúncio, Audiodescrição. 94
Figura 28 – Site da empresa Avon, 2019. 97
Figura 29 – Contrato de comunicação do anúncio, Dona Dessa Beleza. 103
Figura 30 – Postagens no Instagram da marca O Boticário. 106
Figura 31 – Vídeo no Youtube da marca O Boticário. 107
Figura 32 – Contrato de comunicação do anúncio, Coral. 112
Figura 33 – Site da marca O Boticário, 2020. 115
Figura 34 – Contrato de comunicação do anúncio, Onde tem Amor tem Beleza. 120

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **16**
1. MOVIMENTOS DE INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA **19**
1.1. O Panorama de Inclusão da Pessoa com Deficiência 19
1.2. A Deficiência Auditiva 28
1.3. A Deficiência Visual 30
2. A MÍDIA COMO INSTRUMENTO DE INCLUSÃO SOCIAL **33**
2.2. A Representatividade Midiática das Pessoas com Deficiência 33
2.3. A Comunicação Publicitária Contemporânea 37
2.4. Publicidade Inclusiva: ações e estratégias comunicacionais 41
2.5. Os Obstáculos da Publicidade Inclusiva e da Comunicação Acessível 49
3. A SEMIOLINGUÍSTICA: UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA **54**
3.2. A Teoria Semiolinguística e o Ato de Linguagem 55
3.3. O EIXO DO FAZER 59
3.3.1. A instância sociocultural geral 60
3.3.2. A instância sociocultural específica 60
3.3.3. A instância comunicativa 60
3.3.4. Dados externos ou restrições situacionais 61
3.4. EIXO DO DIZER 62
3.4.1. Dimensão temática e figurativa 63
3.4.2. Configuração actorial 64
3.4.3. Tratamento espaço temporal 64
3.4.4. Marcas de tonalização 64
3.5. Delimitação e Critérios de Seleção do *Corpus* 65
4. ANÁLISES DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS **69**
4.1. ANÚNCIO 1: SEM PALAVRAS, RENNER 69
4.2. ANÚNCIO 2: ENCONTRO, VIVO. 79
4.3. ANÚNCIO 3: AUDIODESCRIÇÃO, BURGER KING. 88
4.4. ANÚNCIO 4: DONA DESSA BELEZA, AVON. 95
4.5. ANÚNCIO 5: CORAL, O BOTICÁRIO. 104
4.6. ANÚNCIO 6: ONDE TEM AMOR TEM BELEZA, O BOTICÁRIO. 113
CONSIDERAÇÕES SOBRE AS CATEGORIAS ANALISADAS **122**
CONSIDERAÇÕES FINAIS **126**
REFERÊNCIAS **130**

INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a investigar a inclusão e a representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos brasileiros. Assim, tem-se a premissa que a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade é hoje uma necessidade decorrente dos preceitos democráticos de justiça e dignidade. Diante desse preceito, Soares (2009) afirma que as pessoas com deficiência devem ter acesso garantido ao conjunto de políticas públicas e a inclusão social, ou seja, elas devem ser vistas como cidadãs, participantes e construtoras de uma sociedade para todos. Entretanto, essa temática ainda não é considerada uma questão de todos e, no máximo, um problema de alguns núcleos familiares e ONGs.

No Brasil, e em países como a França, Estados Unidos e em várias partes do mundo, existem iniciativas voltadas para a inclusão da pessoa com deficiência nas áreas da saúde, psicologia, educação, direito, entre outras. A comunicação publicitária é uma dessas áreas, uma vez que, ela é um instrumento importante para a visibilidade e representatividade dos grupos minoritários na mídia. Afinal, recorrendo à publicização pode-se transmitir informações, tratar de temas sociais, conscientizar sobre a importância de ações voltadas para reduzir desigualdades e desmistificação dos preconceitos associados às deficiências.

Nesse cenário, a publicização promove uma troca linguareira que ocorre por um contrato de reconhecimento, oriundo das características próprias à situação de troca, composta por *dados externos* e das características discursivas com os *dados internos* (CHARAUDEAU, 2006). Logo, os discursos publicitários delimitados como *corpus* do projeto são analisados segundo as instâncias do *fazer* e do *dizer*, que buscam compreender a articulação entre os planos situacional e linguístico dos anúncios publicitários televisivos.

Neste estudo, compreende-se que as marcas atuam sobre uma perspectiva mercadológica para divulgação de produtos e serviços, mas por outro lado, possuem um papel social de promoção e representatividade das minorias. Alguns autores brasileiros já abordaram a temática da inclusão social na publicidade, mas "a maioria dos estudos vêm privilegiando, sobretudo, temas como: o poder da argumentação, a arte do convencer, as relações entre o *marketing* e o mercado, etc." (SALVIATO e SENATORE, 2008, p. 78).

Busca-se portanto, com essa pesquisa compreender de que forma as pessoas com deficiência são retratadas na mídia, mais especificadamente na comunicação publicitária, uma vez que a publicidade é considerada como uma forma de representação da sociedade. Por se ter um período limitado para a realização da pesquisa, não é viável realizar uma abordagem

de todas as deficiências, portanto, as deficiências sensoriais, auditiva e visual foram delimitadas para a investigação na pesquisa.

A abordagem deste tema é instigante e relevante para área da publicidade, pois observa-se uma tendência mercadólogica nesse cenário, a partir disso, surgiram alguns questionamentos acerca desta temática: "A publicidade brasileira é inclusiva?", "Existem elementos discursivos nos anúncios publicitários que dão indícios de inclusão social?". Logo, em seguida as questões iniciais evoluíram para a seguinte problemática: *"De que forma a inclusão é representada em anúncios publicitários televisivos brasileiros que contam com a presença de pessoas com deficiências sensoriais, auditiva e visual, entre os anos de 2016 a 2019?".*

A fim de, responder a esse questionamento, os discursos publicitários delimitados durante esse período, serão analisados, objetivando compreender os contratos comunicacionais estabelecidos pelo ato linguareiro, com pressupostos de inclusão, por meio da representatividade midiática. Sendo assim, o *corpus* da pesquisa é constituído por seis anúncios publicitários das marcas: *Renner, Vivo, Burger King, Avon e O Boticário,* que foram selecionados em função da especificidade do objeto, possuírem personagens com deficiências sensoriais, auditiva ou visual e contarem, à primeira vista elementos simbólicos e linguísticos que evidenciam à inclusão. Os anúncios televisivos selecionados para análise são de segmentos diferentes que vão desde, vestuário, alimentação e telefonia móvel a produtos de beleza e foram delimitados devido sua grande concentração de público e a alta visibilidade.

A fim, de compreender a temática abordada e elencar os propósitos da investigação científica, foram delimitados alguns objetivos. O objetivo geral centra-se em: analisar os discursos publicitários das marcas que contam com a presença de pessoas com deficiências sensoriais, com a premissa de entender se a inclusão social é de fato, evidenciada nos anúncios. Os objetivos específicos consistem em: compreender como as pessoas com deficiência visual e auditiva são representadas na publicidade brasileira; identificar as instâncias do *fazer* e do *dizer* que constituem o ato linguareiro dos discursos publicitários; classificar as articulações e desarticulações entre os discursos e por fim, definir os contratos comunicacionais dos anúncios.

Diante dos questionamentos iniciais, têm-se, a *priori*, o argumento central de que a publicidade pode ser considerada como um instrumento de inclusão da pessoa com deficiência, seja por intermédio, da representatividade midiática abordada nesta pesquisa ou pela utilização de recursos acessíveis que possibilitem a compreensão dos conteúdos comunicacionais. Portanto, a pesquisa centra-se em identificar e compreender como as pessoas com deficiências sensoriais estão sendo representadas na mídia, especialmente na publicidade televisiva, por

meio de anúncios publicitários, no período de 2016 a 2019. Nesta perspectiva, ao aproximar a deficiência do contexto midiatico, podemos delimitar a mídia como um "elemento constituinte do imaginário da sociedade" (SOARES, 2009, p. 22).

Nesse cenário, a mídia auxilia na construção da representatividade e para a desmistificação dos preconceitos construídos socialmente, acerca das pessoas com deficiência. Para Medeiros (2013) a produção discursiva é reflexo do ambiente externo: político, econômico, legal e social, e muitas vezes essas vozes estão subentendidas nas ações de comunicação das marcas, o que pode influenciar o *fazer* e o *dizer* discursivos dos anúncios publicitários. Sendo assim, a abordagem semiolinguística possibilitará a construção do referencial teórico e identificar as angulações oriundas do ambiente das marcas, que divulgam mensagens comunicacionais para os seus públicos de interesse.

Busca-se, dessa forma identificar e analisar as intencionalidades contidas no discurso publicitário mediante a análise do discurso de Patrick Charaudeau (2006, 2010, 2016) que utiliza a técnica proposta por Maria Lília Dias de Castro (2012), incrementada aos estudos midiáticos sob o ponto de vista da Semiótica Greimasiana. A junção dessas metodologias foi proposta por Medeiros em 2013, com o pressuposto de compreender a construção discursiva publicitária da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Diante dos objetivos e questionamentos, a pesquisa será estruturada da seguinte forma. Na introdução apresentam-se os elementos que estruturam a pesquisa como o objeto, argumento, questão-problema, objetivos e justificativa. No primeiro capítulo escabele-se um panorama da importância da inclusão da pessoa com deficiência na sociedade e as mudanças ao longo dos anos que possibilitaram um avanço em questão de direitos humanos e cidadania. Inicia-se o capítulo com a discussão sobre a importância da inclusão e em seguida apresenta-se a abordagem dos conceitos de deficiência visual e auditiva, e as suas classificações e conceituações, pois se trata das deficiências abordadas na pesquisa.

No segundo capítulo, discorre-se a respeito do papel da mídia e a comunicação publicitária, como instrumento de representatividade e para a inclusão das pessoas com deficiência, traçando um paralelo com a inclusão das minorias na sociedade contemporânea. O capítulo três tem como objetivo apresentar o caminho metodológico e a estrutura de análise e no quatro, apresentam-se as análises, e por fim, as considerações finais com os resultados obtidos na análise do *corpus* da pesquisa, ou seja, os anúncios publicitários televisivos.

1. MOVIMENTOS DE INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

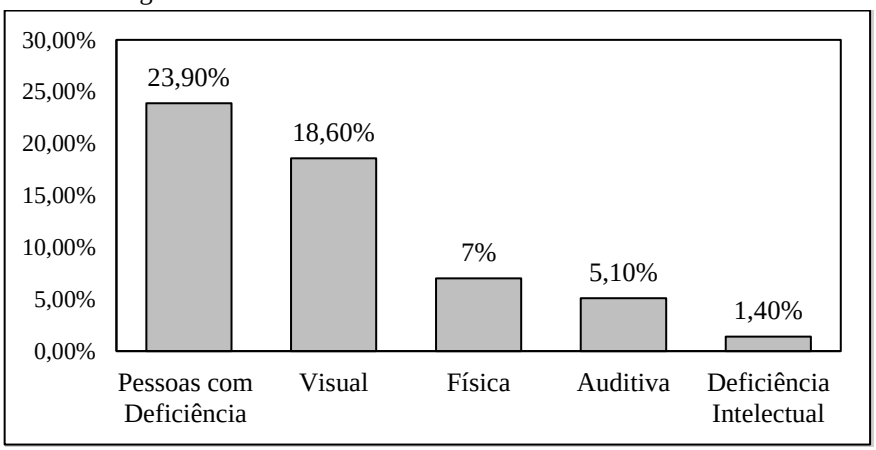
Neste capítulo, a pessoa com deficiência será abordada em sua constituição histórica e social, a fim de identificar os movimentos no Brasil e no mundo que contribuem para a discussão sobre inclusão social na sociedade contemporânea.

1.1. O Panorama de Inclusão da Pessoa com Deficiência

No Brasil, o Decreto Nº 3.298 de 20 de dezembro de 1999, que regulamenta a Lei nº 7.853 de 24 de outubro de 1989, em seu art. 3°, inciso I, caracteriza e delimita a deficiência como "toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano".

Segundo o IBGE (2010)[1], 45,6 milhões de pessoas no Brasil declararam ter algum tipo de deficiência, isto corresponde a cerca de 23,9% da população do país. Nesse cenário, a deficiência visual apresentou maior ocorrência, afetando 18,6% da população. Em segundo lugar está a deficiência física, com 7%, seguida da deficiência auditiva, com 5,10% e da deficiência intelectual, com 1,40%, conforme a figura abaixo.

Figura 1 – Percentual de Pessoas com Deficiência no Brasil.



Fonte: elaborada pela autora com dados do IBGE, Censo 2010.

No Brasil e no mundo, as pessoas com deficiência passaram por períodos de isolamento, exclusão e invisibilidade, mas essa visão não está totalmente ultrapassada, pois, nota-se a preocupação de alguns indivíduos, grupos sociais, entidades, governos, organizações e a

[1] Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficienciareduzido.pdf>. Acesso em 20 out. 2018.

sociedade civil para a criação de iniciativas em prol dos direitos das pessoas com deficiência, a fim de romper os paradigmas impostos pela segregação e o preconceito que permeiam o cotidiano dessas pessoas. Observa-se, nesse cenário que, "os preconceitos que orientam o comportamento humano, geram discriminações e tratamento desigual, dando origem às desigualdades sociais" (GUIMARÃES, 2012, p. 42). Desigualdades essas que, perpassam por gerações e períodos históricos e que, marcaram a história acerca das deficiências.

Na Antiguidade, aqueles que tinham alguma deficiência eram exterminados, sem que isso representasse um problema de natureza ética ou moral. Na Idade Média, isso mudou, pois com o advento do cristianismo as pessoas doentes, defeituosas ou mentalmente afetadas não podiam continuar a serem exterminadas, já que eram criaturas de Deus (BEZERRA E SILVA, 2013). Posteriormente, nos séculos XVI e XIX, a relação da sociedade com as pessoas com deficiência começou a mudar, ampliando a compreensão da deficiência como um processo natural do indivíduo, no entanto:

> Esses indivíduos continuaram isolados do restante da sociedade, segregados em asilos, conventos e albergues, sem tratamento especializado ou a proteção de programas sociais. Foi somente no século XX que passaram a ser vistos como cidadãos com direitos e deveres e de participação ativa na sociedade" (GOYOS; ARAÚJO, 2006).

Numa perspectiva histórica e social, Bezerra e Silva (2013) afirmam que a forma de pensar e interagir com a pessoa com deficiência foi se modificando ao longo do tempo. No século XX, alguns termos como "especial", "deficiente" e "portador de necessidades especiais" "portador de deficiência", foram usados para caracterizar a deficiência, mas essas terminologias foram ultrapassadas. Atualmente, a forma correta é "pessoa com deficiência".

Em decorrência dessas diversas termologias utilizadas na sociedade de forma errônea e preconceituosa, em março de 2019, o Senado Federal, aprovou uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 25/2017, que uniformiza as menções a pessoas com deficiência na Constituição. Segundo informações da Agência Senado, a proposta foi aprovada com 67 votos e, segue em análise da Câmara dos Deputados. O novo texto, busca estabelecer, "uma única e adequada forma de referência com o uso de uma terminologia exclusiva"[2].

Sendo assim, percebe-se a importância que se tem atribuído ao tema da inclusão da pessoa com deficiência nas últimas décadas, reflexo das múltiplas políticas, leis e estatutos

[2] Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/03/19/senado-aprova-pec-que-uniformiza-citacao-a-pessoas-com-deficiencia>. Acesso em 10 out. 2019.

vigentes, no Brasil e no mundo. Logo, a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade é uma necessidade urgente decorrente dos preceitos democráticos de justiça e dignidade. Pois,

> As pessoas com deficiência devem ter acesso garantido ao conjunto das políticas públicas e à inclusão social, ou seja, elas devem ser vistas como cidadãs, participantes e construtoras de uma sociedade para todos. Entretanto, a temática da deficiência ainda não é considerada uma questão de todos; no máximo, um problema de alguns núcleos familiares (SOARES, 2009, p. 21).

No passado, a inclusão social das pessoas com deficiência já foi considerada um problema unicamente das famílias, e quando muito, das entidades assistenciais especializadas em cuidados e prevenção. No entanto, atualmente é possível observar uma mudança nesse cenário, pois "em todo o mundo, cresce a consciência de que a inclusão das pessoas com deficiência é uma questão de ética, cidadania e redução da desigualdade social. Esse processo, porém, exige a superação de barreiras e preconceitos arraigados" (GIL, 2002, p. 7).

Nesse cenário, a discussão sobre inclusão no contexto atual é relevante, pois, estamos vivendo uma época em que o respeito à diversidade e a garantia ao direito à participação social de cada indivíduo, a despeito de suas características individuais, têm emergido como uma questão ética e de responsabilidade social, promovendo a reivindicação por uma sociedade mais justa e igualitária (RORIZ, 2005). Complementando esse pensamento, Amiralian (2009) afirma que a inclusão não é possibilitar às pessoas com deficiência, aos homossexuais, ou seja, a todas as minorias, a convivência junto àquelas consideradas "normais". A inclusão é uma organização em que todos são considerados iguais, isto é, a igualdade pressupõe a inclusão.

Segundo Gil (2002), a inclusão social é um processo de inserção na sociedade – nos mercados consumidor e profissional e na vida sociopolítica – de cidadãos que dela foram excluídos, no sentido de terem sido privados do acesso a seus direitos fundamentais. 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, sistemas educacionais, de saúde e a modificação nos padrões e formatos comunicativos.

Nesse panorama, a sociedade brasileira enfrenta o desafio da inclusão social, pois, as pessoas com deficiência deparam-se constantemente com dificuldades relacionadas a mobilidade, locomoção, acesso à informação, comunicação, entre outros. Sob tal perspectiva, percebe-se a "emergência das lutas por novos direitos, que não mais se referem exclusivamente a indivíduos, abrangendo grupos, etnias, nações e a própria humanidade" (BOTELLHO e SCHWARCZ, 2012, p. 22). Sendo assim:

> [...] associar-se ao exercício pleno num estado de direitos, e ao exercício do convívio entre iguais e em sociedade, mas também a um exercício de diferenças, e de diferenças entre iguais. É nessa época que surgem os movimentos de minorias e uma compreensão diferente da ideia de igualdade, com diversidade (Ibidem, p. 10).

As minorias, nessa perspectiva, buscam conquistar seus direitos e garantir sua cidadania. De acordo com Covre (1993), a cidadania é um assunto de debate na sociedade e aparece na pauta de diversos movimentos sociais, como um processo de reivindicação e garantia de direitos. Ainda segundo a autora "ser cidadão significa ter direitos e deveres, ser súdito e soberano" (COVRE, 1993, p. 9). Nessa concepção, o cidadão:

> Surge historicamente, como processo de lutas no interior das políticas nacionais, e de lutas pelos direitos dentro de fronteiras geográficas e políticas do Estado-nação, daí que a construção da cidadania seja um processo que diz respeito à relação das pessoas e grupos com o Estado e, mais atualmente, com o sentimento de pertença a uma nação (BOTELLHO e SCHWARCZ, 2012, p. 15).

Neste sentido, a "cidadania envolve modos de identificação intersubjetiva entre pessoas e sentimentos de pertencimento criados coletivamente em inúmeras mobilizações, confrontos e negociações cotidianas, práticas e simbólicas" (Ibidem, p. 11). Sendo assim, processo de construção da cidadania envolve processos de pertença e lutas pelas conquistas de direitos e reconhecimento como indivíduos inseridos em uma sociedade. Dessa forma, a partir da segunda metade do século XX, o Brasil intensificou seus esforços pela garantia dos direitos das pessoas com deficiência, sobretudo, impulsionado pelas mudanças ocorridas no cenário internacional.

Na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), elaborada e aprovada em 1948, na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) por representantes de diferentes origens jurídicas e culturais, suscitou um amplo e profundo debate sobre direitos iguais e inalienáveis, como uma norma comum a ser alcançada por todos os povos e nações.

No ano de 1975, a ONU, aprovou a Declaração dos Direitos das Pessoas Portadoras de Deficiência, a fim de "estabelecer e defender direitos inerentes as pessoas com deficiência o respeito a sua dignidade perante a sociedade e de ter suas necessidades levadas em consideração em todos os estágios do planejamento socioeconômico" (GIL, 2002, p. 17). A declaração incentivou a criação de medidas constitucionais e alterações na legislação em vários países no mundo, com o objetivo de possibilitar a inclusão e acessibilidade das pessoas com deficiência.

No Brasil, a Constituição Federal de 1998 estabeleceu um novo quadro de leis relativas aos direitos e deveres dos cidadãos. Ela incorporou garantias às pessoas com deficiência, proibiu a discriminação de salários, dos critérios de admissão e garantiu a reserva de um

percentual de cargos públicos para pessoas com deficiência. Para Garcia (2012), somente a partir da promulgação da Constituição Federal, que o Estado brasileiro passou a reconhecer legalmente o direito das pessoas com deficiência à igualdade de oportunidades.

Logo, a Constituição é, "uma arma na mão de todos os cidadãos, que devem saber usá-la para encaminhar e conquistar propostas mais igualitárias" (COVRE, 1993, p. 10). Entretanto, "é preciso reconhecer também que muitos dos direitos que nela estão garantidos são diariamente negados a grande parte da população brasileira" (FERNANDES; MONTRONE, 2009, p. 76). Nota-se, portanto que, mesmo com os direitos garantidos na Constituição em prol das pessoas com deficiência, ainda existem obstáculos de acessibilidade, mobilidade, entre outros. Nesse sentido, negar a qualquer cidadão o direito de usufruir de bens coletivos e a mobilidade são uma forma de exclusão social, pois de acordo com a Constituição, todos temos direitos igualitários.

Diante dessa percepção ano de 1999, foi criado no âmbito do Ministério da Justiça, o Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (CONADE), pelo Decreto Nº 3.076, 1º de junho de 1999, com o objetivo de acompanhar e avaliar o desenvolvimento de uma política nacional para inclusão da pessoa com deficiência e políticas setoriais de saúde, educação, assistência social, turismo, cultura, lazer, trabalho, entre outras. Atualmente, o CONADE, faz parte da estrutura da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR).

Após a promulgação da Constituição, a Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, foi o primeiro avanço efetivo na legislação brasileira em relação à acessibilidade comunicacional. Ela estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, segundo a lei, cabe ao Poder Público:

> Promover a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecer mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer (Art. 17º da Lei n. 10.098, 19/12/2000).

A Lei foi regulamentada pelo Decreto Nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004, esse decreto, estabelece, que a acessibilidade consiste na "utilização, com segurança e autonomia, […] dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação". Nesse cenário, cabe ao Poder Público, promover alternativas que possibilitem à superação das barreiras comunicacionais, que dificultam o recebimento e a compreensão das mensagens por intermédio de dispositivos, sistemas ou meios de comunicação ou impossibilitam a acessibilidade das pessoas com deficiência aos conteúdos comunicacionais e ao acesso à informação.

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, realizada em Nova Iorque, adotada pela ONU em 13 de dezembro de 2006 é um marco das conquistas das pessoas com deficiência. Ela é um instrumento internacional de direitos humanos das Nações Unidas cuja finalidade é proteger os direitos e a dignidade das pessoas com deficiência. As Partes da Convenção promovem, protegem e asseguram o exercício pleno dos direitos humanos das pessoas com deficiência e asseguram que gozem de plena igualdade perante a lei.

Em 2009, com o Decreto N° 6.949, 25 de agosto de 2009, o Brasil ratificou a Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo. O documento obteve, assim, equivalência como emenda constitucional, valorizando uma atuação conjunta entre sociedade civil e governo, em um esforço democrático para promover os direitos das pessoas com deficiência. Na Convenção, no artigo 8, que aborda a conscientização, os Estados Partes se comprometem a adotar medidas imediatas, efetivas e apropriadas para:

> a) Conscientizar toda a sociedade, inclusive as famílias, sobre as condições das pessoas com deficiência e fomentar o respeito pelos direitos e pela dignidade das pessoas com deficiência; b) Combater estereótipos, preconceitos e práticas nocivas em relação a pessoas com deficiência, inclusive aqueles relacionados a sexo e idade, em todas as áreas da vida; c) Promover a conscientização sobre as capacidades e contribuições das pessoas com deficiência (BRASIL, 2009).

Sob essa perspectiva, promover a conscientização da sociedade sobre as condições das pessoas com deficiência, combater os estereótipos e os preconceitos é fundamental para inclusão social. Na Convenção, as medidas para alcançar esses fins incluem, o incentivo de todos os órgãos da mídia a retratar as pessoas com deficiência de maneira compatível com o propósito da Convenção, o que contribui para uma conscientização dos Estados Partes para adotar medidas para incluir as pessoas com deficiência nos discursos midiáticos, a fim de:

> Art. 9. possibilitar às pessoas com deficiência viver de forma independente e participar plenamente de todos os aspectos da vida, os Estados Partes tomarão as medidas apropriadas para assegurar às pessoas com deficiência o acesso, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, ao meio físico, ao transporte, à informação e comunicação, inclusive aos sistemas e tecnologias da informação e comunicação, bem como a outros serviços e instalações abertos ao público ou de uso público, tanto na zona urbana como na rural. Essas medidas, que incluirão a identificação e a eliminação de obstáculos e barreiras à acessibilidade (ONU, 2006).

Em consequência da Convenção internacional e sua incorporação ao ordenamento jurídico e algumas leis já existentes no Brasil, foi instituída a Lei Federal Nº 13.146, 6 de julho de 2015, conhecida como Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI) ou

Estatuto da Pessoa com Deficiência. Um dos principais avanços da LBI, consiste na mudança do conceito de deficiência, que antes era entendida como uma condição estática e biológica da pessoa passa a ser entendida como resultado da interação das barreiras impostas pelo meio.

Nessa abordagem, a deficiência deixa de ser um atributo do indivíduo e passa a ser o resultado da falta de acessibilidade que a sociedade e o estado, impõem a pessoa com deficiência. A LBI, em seu art. 2º considera pessoa com deficiência "aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas."

Para fins de aplicação desta lei, consideram-se: IV - barreiras: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, entre outros, classificadas como:

> a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo; b) barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados; c) barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes; d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação; e) barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas; f) barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias (BRASIL, 2015).

De acordo com a Convenção, para incluir a pessoa com deficiência na sociedade, é primordial eliminar as barreiras que impeçam a participação, a mobilidade, o acesso aos meios de comunicação e a tecnologia, como uma forma de desmistificar preconceitos. A comunicação, é, portanto, um instrumento que pode contribuir para a inclusão. No âmbito da LBI a comunicação é entendida como uma:

> V - forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações (BRASIL, 2015).

Ainda no cenário da inclusão da pessoa com deficiência em 2015, em reunião na sede das Nações Unidas em Nova Iorque, a ONU, decidiu sobre os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável Globais[3], estabelecendo um conjunto de metas e objetivos universais até no ano de 2030. Alguns desses objetivos consistem em: acabar com a pobreza e a fome, alcançar a igualdade de gênero, empoderar todas a mulheres e meninas, combater as mudanças climáticas, incluir as minorias, entre outros.

Dentre esses objetivos, alguns adotam medidas para a melhoria da qualidade de vida e autonomia das pessoas com deficiência. No objetivo 4, por exemplo, pretende-se assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade e promover oportunidade de aprendizagem ao longo da vida para todos, incluindo as pessoas com deficiência.

O objetivo 10, consiste em reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles. Pretende-se, até 2030, "empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra" (ONU, 2015)[4]. Logo, nota-se a preocupação dos órgãos internacionais em criar e incentivar iniciativas para a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade.

Segundo Garcia (2012), no Brasil, a ideia de igualdade de oportunidades para a pessoa com deficiência começa a se fazer presente impulsionada pelas ações de organismos internacionais, tendo como base ações afirmativas asseguradas por uma legislação promulgada a partir da redemocratização do país. Até então, as ações e leis voltadas para esse segmento não envolviam a noção de igualdade, mas, ao contrário, tinham um caráter meramente assistencial.

Atualmente no país, as pessoas com deficiência recebem o Benefício de Prestação Continuada (BPC) [5], da Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), com o valor de um salário mínimo mensal aos que comprovem não possuir meios de prover a própria manutenção, nem de tê-la provida por sua família. Apesar de não possuir um tempo de contribuição à lei apresenta requisitos para que o beneficiário receba a assistência. Por se tratar de um benefício assistencial, não é necessário ter contribuído ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) para ter direito.

A Comissão de Defesa dos direitos das pessoas com deficiência da Câmara dos Deputados aprovou o projeto de Lei 8331/2015, do Senado, que padroniza as calçadas para facilitar a circulação, em vias públicas, de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, mas nem todas as calçadas são adaptadas ou possuem previsão de adaptação. A instalação de semáforos sonoros também é uma ação que possibilitaria maior mobilidade nos centros

[3] Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 23 fev. 2019.
[4] Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods10/>. Acesso em 23 fev. 2019.
[5] O Benefício é um direito da pessoa com deficiência incapacitada de trabalhar e realizar atividades cotidianas.

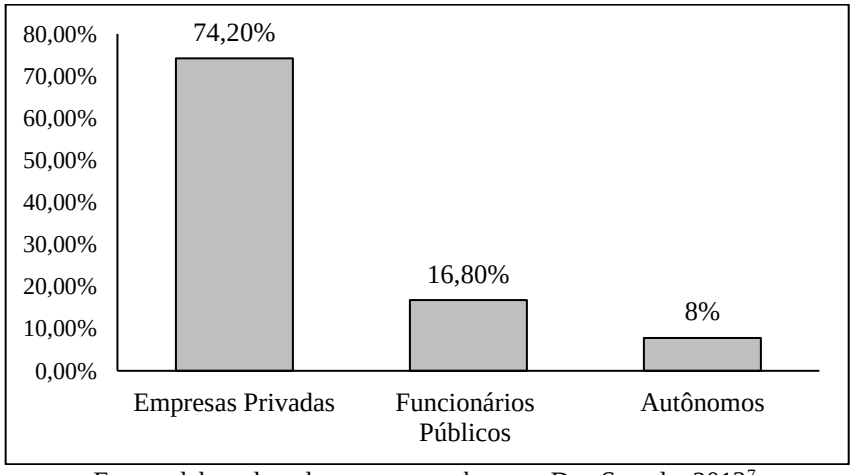
urbanos, mas este projeto ainda não é uma realidade na maioria das cidades brasileiras, em São Paulo, existem atualmente somente oito semáforos sonoros instalados.

Com o intuito de garantir a inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho foi criada a Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, que regulamenta cotas e dispõe sobre os planos de Benefícios da Previdência. Hoje, segundo a legislação, se a empresa tem entre 100 e 200 empregados, 2% das vagas devem ser garantidas a pessoas com deficiência e a porcentagem varia de acordo com o número de contratados. Após a implementação da lei:

> Cerca de 10 milhões de pessoas com deficiência estão integradas no mercado de trabalho, informal ou formal, com carteira assinada e recebendo benefícios como férias, 13° salário e recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, o que dá uma medida do potencial de consumo e é um indicador da inclusão no sistema produtivo. É um mercado que move cerca de R$ 8 bilhões por mês, quase R$ 100 bilhões ao ano (FEBRABAN, 2006, p. 3).

A pesquisa DataSenado[6] realizada em 2013, em parceria com o Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência (IBDD), e o Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (CONADE), constatou-se que cerca de dois terços das pessoas com deficiência (66,5%) realizam algum tipo de trabalho remunerado, conforme a figura a seguir.

Figura 2 – Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho.



Fonte: elaborado pela autora, com base no DataSenado, 2013[7].

Desses dois terços que disseram estar trabalhando, 74,2% são empregados de empresas privadas e o restante dividiu-se entre funcionários públicos (16,8%) e autônomos (7,8%). A

[6] O DataSenado é um instituto de pesquisa vinculado à Secretaria de Transparência do Senado Federal. O DataSenado acompanha, por meio de pesquisas, enquetes e análises, a opinião pública sobre o Senado Federal, sobre a atuação parlamentar e sobre temas em discussão no Congresso Nacional.

[7] Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/lei-aumenta-espaco-de-brasileiros-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-segundo-entrevistados>. Acesso em: 20 fev. 2019.

fiscalização da Lei é feita por auditores fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e do Ministério Público do Trabalho (MPT) e o seu não-cumprimento é punível com multa.

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). Contudo, é preciso reconhecer que, mesmo com a implementação de leis, estatutos e políticas públicas, "[...] a cidadania é negada a grande parte da população, que não possui seus direitos básicos atendidos" (FERNANDES; MONTRONE, 2009, p. 78).

Cabe ainda ressaltar que, para vivermos de fato em uma sociedade inclusiva, "é preciso que as barreiras impostas às pessoas com deficiência sejam derrubadas com urgência, mas para isso é preciso haver uma atividade conjunta entre sociedade e Estado, a fim de que sejam desenvolvidas políticas públicas eficientes" (OPUSZKA; HARTMANN, 2013, p. 27). Neste sentido, observando a realidade brasileira percebe-se que, a maioria das políticas públicas não são cumpridas ou fiscalizadas, o que dificulta o processo de inclusão da pessoa com deficiência na sociedade. Partindo do panorama geral, onde se abordam todas das deficiências, de um modo amplo, parte-se para uma abordagem mais específica sobre as deficiências classificadas como deficiências sensoriais, pois, as deficiências abrangem um conjunto amplo de características.

Nesse sentido, a deficiência sensorial caracteriza-se pelo não funcionamento, total ou parcial de algum dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. Portanto, a deficiência sensorial é a perda parcial ou total de mecanismos proprioceptivos, incluindo as deficiências auditiva e visual, deficiências que serão estudadas nesta pesquisa.

1.2. A Deficiência Auditiva

Deficiência auditiva ou surdez são nomes usados para identificar perda da audição ou diminuição na capacidade de escutar sons, ou seja, qualquer problema relacionado à audição, que ocorre em alguma parte do ouvido. Logo, a deficiência auditiva pode ser considerada como a perda total ou parcial da audição, causada por má-formação oriunda de uma condição genética ou lesão nas estruturas que compõem o aparelho auditivo do indivíduo.

O Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005, considera deficiente auditivo "aquela pessoa que, por ter perda auditiva, compreende e interage com o mundo por meio de experiências visuais, manifestando sua cultura principalmente pelo uso da Língua Brasileira de Sinais (Libras)[8], que foi sancionada com Decreto de nº 5626, de 24 de abril de 2002, e a Lei nº

[8] A Língua Brasileira de Sinais é composta por um conjunto de formas gestuais utilizadas por deficientes auditivos para a comunicação entre eles e outras pessoas, sejam elas surdas ou ouvintes.

10.436, 24 de abril de 2002, e em decorrência dessas sanções a ela tornou-se a língua oficial dos surdos e hoje ela é a segunda língua oficial do Brasil (BRASIL, 2002).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), 466 milhões de pessoas no mundo sofrem com problemas auditivos, dessas 34 milhões são crianças. Ainda de acordo com a organização, a perda de audição ou dificuldade auditiva afeta as pessoas de várias maneiras e tem impacto tanto nas habilidades comunicativas quanto nas capacidades sociais.

De acordo com Gil (2002), a deficiência auditiva pode ser definida como a redução na capacidade para ouvir sons, a qual varia de acordo com a intensidade: *leve*, existe dificuldade em compreender os sons e a fala; *moderada* ou *severa*, há a necessidade do uso de aparelho ou prótese auditiva e, em alguns casos, torna-se necessário o uso da língua de sinais; *profunda*, torna-se necessário o uso de técnicas de leitura labial e de Libras para a comunicação.

No Brasil, não há muitas instituições e organizações sem fins lucrativos que lutam em prol das pessoas com deficiência auditiva. Existem somente algumas instituições regionais que atuam no ensino de Libras de forma gratuita à sociedade. Mas, há uma comunidade engajada nas redes sociais, principalmente no *Youtube*, que utilizam a plataforma para compartilhar informações e desmistificar preconceitos associados a deficiência. Dentre os nomes com maior visibilidade e representatividade, estão: Gabriel Isaac, Léo Viturinno e Germano Dutra Jr.

Figura 3 – Fotografia Gabriel Isaac, Léo Viturinno e Germano Dutra Jr.

Fonte: *Instagram*[9].

#pracegover – Montagem com fotos, uma ao lado da outra. Primeira imagem: foto do *youtuber* e *digital influencer* Gabriel Isaac, em pé, sorrindo, com uma camiseta rosa, óculos escuros, no Elevador Lacerda em Salvador na Bahia. Segunda imagem: foto do *youtuber* Léo Viturinno, sentado em uma cadeira de madeira, com uma camiseta roxa e uma jaqueta jeans, fazendo gestos de Libras com as mãos. Terceira imagem: foto do *youtuber* Germano Dutra Jr, em pé, sorrindo com uma camiseta azul clara.

O *youtuber* goiano Gabriel Isaac, recria coreografias de clipes musicais e traduz para a Língua Brasileira de Sinais. Ele atua como animador de computação gráfica e possui um canal[10]

[9] Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20 jan. 2019.
[10] Disponível em: <https://www.youtube.com/user/gabrieleandreia>. Acesso em: 10 jan. 2019.

no *Youtube*, onde conta com 11.930 inscritos, e um perfil no *Instagram* onde divulga vídeos e esclarece dúvidas sobre a deficiência auditiva e, mostra por meio dos vídeos que as pessoas surdas também consomem conteúdos midiáticos, dessa forma os conteúdos produzidos e compartilhados são em Libras e possuem legenda em português.

O *youtuber* Léo Viturinno é professor universitário e criou um canal[11] no *Youtube* em 2016, onde ele sinaliza sobre assuntos contemporâneos como LGBTQ+, livros, séries, filmes, curiosidade sobre a surdez e oferece aulas de Libras no nível básico. O canal conta com 28.855 inscritos e os vídeos são em Libras com legendas e áudios em português. Nas redes sociais o *youtuber* apoia a campanha da comunidade surda *#YoutuberPõeLegenda*, uma inciativa criada para incentivar os produtores de conteúdos a inserir legenda nos vídeos produzidos para a plataforma, para possibilitar a acessibilidade das pessoas surdas.

Outro ator deste cenário, Germano Dutra Jr. é conhecido como o Surdo *Cutl*, pois dedica seu canal[12] para falar da Cultura *Geek*[13] e realizar comentários sobre filmes, séries, novelas e histórias em quadrinhos. O canal conta com 8.844 inscritos e, é falado na Língua Brasileira de Sinais e legendado na língua portuguesa, o que contribui para a conscientização sobre a surdez. Percebe-se que, alguns personagens ocuparam espaços na *internet* para a difusão das informações e difusão de temáticas, para as pessoas surdas que, na maioria das vezes não tem acesso às informações básicas para aprender e a conviver em sociedade.

Nesse sentido, mesmo não existindo muitas instituições e organizações sem fins lucrativos no Brasil voltadas para pessoas com deficiência auditiva. Então, essas pessoas encontraram na *internet* uma ferramenta para compartilhar informações e quebrar barreiras comunicacionais, impostas socialmente e incluir pessoas surdas na sociedade.

1.3. A Deficiência Visual

A deficiência visual ou cegueira, de forma geral, pode ser definida pela perda total ou parcial da visão, sendo classificada por meio, de duas escalas oftalmológicas “acuidade visual, aquilo que se enxerga a determinada distância e o campo visual, a amplitude da área alcançada pela visão” (CONDE, 2012). Logo, a deficiência visual pode ser considerada como a perda ou redução da capacidade visual em ambos os olhos em caráter definitivo, que não pode ser corrigida ou melhorada com o uso de lentes, tratamento clínico ou cirúrgico.

[11] Disponível em: <https://www.youtube.com/user/leoviturinno>. Acesso em: 13 fev. 2019.
[12] Disponível em: <https://www.youtube.com/user/germaju>. Acesso em: 18 jan. 2019.
[13] É um termo usado para caracterizar pessoas que consomem tecnologia, cultura pop, séries, filmes e *HQs*.

Com base em dados da Organização Mundial de Saúde, existem 285 milhões de pessoas no mundo com deficiência visual. Dessas, 39 milhões são cegas e 246 milhões tem baixa visão. Diante dessa perspectiva, existem alguns critérios para classificar os diferentes graus de deficiência visual, que são: a *baixa visão*, compensada pelo uso de lentes, lupas, auxílio de bengalas e de treinamentos de orientação; *próximo à cegueira*, quando a pessoa ainda é capaz de distinguir luz e sombra e utiliza recursos de voz para acessar programas e aplicativos; *cegueira* perda visual total, uso do Braille[14], bengala e treinamentos de orientação e mobilidade.

No Brasil, voltadas para a inclusão da pessoa com deficiência visual existem instituições e organizações sem fins lucrativos que oferecem serviços, na área da educação, saúde, esportes, autonomia, mobilidade, entre outros e que, contribuem para a conscientização da sociedade sobre a importância da inclusão social. Dentre elas estão: Organização Nacional de Cegos do Brasil (ONCB), Associação de Deficientes Visuais e Amigos (ADEVA), a Fundação Dorina Nowill o Instituto Benjamin Constant (IBC), entre outras.

Atualmente, as pessoas com deficiência visual, quando inseridas no meio social, ainda podem enfrentar dificuldades significativas, dentre elas, a falta de acessibilidade que garante à locomoção e a mobilidade plena e, no caso da comunicação, a carência de uso dos recursos que possibilitam a acessibilidade midiática e o "excesso de informações visuais pode ser um agravante para o processo de inclusão social" (TORRES; SANTOS, 2015, p. 35).

No cenário brasileiro, existem algumas frentes ativas de militância, que buscam os direitos das pessoas cegas. Além das ONGS, instituições, *sites*, *blogs* e estratégias comunicacionais, existem porta-vozes que, por intermédio das redes sociais dão visibilidade para o movimento de inclusão das pessoas com deficiência visual, dentre os nomes com maior visibilidade midiática, estão: Nathalia Santos, Giovanna Maira, e Geraldo Magela.

Figura 4 – Fotografia Nathalia Santos, Giovanna Maira e Geraldo Magela.

Fonte: *Instagram*[15].

[14] O Braille é um sistema de escrita tátil utilizado por pessoas cegas ou com baixa visão.
[15] Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 19 jan. 2019.

#pracegover – Montagem com três fotografias, lado a lado. Primeira imagem: foto da jornalista e *digital influencer* Nathalia Santos, em pé, sorrindo, com um vestido branco, cabelo solto e um brinco branco. Segunda imagem: fotografia da cantora e compositora Giovanna Maira, sentada de perfil sorrindo, usando um vestido vermelho de listras brancas e pretas, com um brinco dourado. Terceira imagem: foto do humorista Geraldo Magela, em pé, sorrindo com uma camisa vermelha escura segurando uma câmera fotográfica de brinquedo.

A blogueira e *youtuber* do canal *Como Assim Cega*[16], Nathalia Santos é carioca, tem 24 anos e foi considerada pela revista *Vogue*, como uma das mulheres negras mais influentes do país, formada em jornalismo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), trabalhou no programa *Esquenta!* da Rede Globo, atuou como repórter da *Globonews* e âncora do *Atualiza*, onde foi reconhecida como a primeira apresentadora cega do país.

A cantora lírica e compositora Giovanna Maira[17], 31 anos, nascida em Santa Cruz do Rio Pardo é cega desde um ano e dois meses de idade. Em 2004, ingressou na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), onde se formou em música especializada em canto e arte lírica. No ano de 2016, foi lançada sua autobiográfica "Escolhi a vida" acompanhada por um EP[18] com algumas composições da artista.

O humorista brasileiro Geraldo Sebastião Magela Dias, conhecido como "Geraldo Magela" e "Ceguinho" [19], ganhou destaque na mídia por suas piadas sobre a deficiência visual. Atualmente o humorista possui um perfil no *Instagram*, onde conta piadas e esclaresse dúvidas sobre a deficiência visual, participa de vários programas de rádio em todo Brasil e realiza um quadro no programa *A Praça é Nossa*[20] no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Nesse sentido, torna-se essencial compreender as iniciativas e os dispositivos usados pela mídia, em especial no discurso publicitário, para a inclusão da pessoa com deficiência, com o objetivo de possibilitar a acessibilidade comunicacional aos conteúdos midiáticos em seus mais diversos formatos, dispositivos e meios na atualidade. Percebe-se, nesse cenário, que há no Brasil, instituições, organizações e pessoas que atuam na promoção dos direitos das pessoas com deficiência visual, o que contribui para as discussões sobre a témática, aumento da visibilidade e da representatividade perante a sociedade.

[16] Disponível em: <https://www.comoassimcega.com/>. Acesso em: 16 jan. 2019.
[17] Disponível em:<http://www.giovannamaira.com.br/>. Acesso em: 12 out. 2018.
[18] *Extended play* é uma gravação em disco de vinil, formato digital ou CD que é longa demais para ser considerada um single e muito curta para ser classificada como um álbum musical.
[19] Disponível em: <http://www.ceguinho.com.br/o_artista>. Acesso em: 20 dez. 2018.
[20] Disponível em: https://www.sbt.com.br/apracaenossa/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

2. A MÍDIA COMO INSTRUMENTO DE INCLUSÃO SOCIAL

A seguir, identifica-se o papel da mídia, em especial, a comunicação publicitária para a construção de discursos midiáticos e da representatividade das pessoas com deficiência.

2.2. A Representatividade Midiática das Pessoas com Deficiência

Atualmente, 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" (SOARES, 2009, p.22). Nesse sentido, ela pode ser responsável por estabelecer vínculos e ligações entre as práticas sociais, propagar ideologias e representar a vida cotidiana, ou seja, a sociedade é um de seus assuntos.

A partir dessa reflexão, a mídia pode ser entendia como uma instância de produção simbólica. Pois, ela "filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária e para produção e manutenção do senso comum" (SILVESTONE, 2011, p. 20).

Sendo assim, percebe-se,

> [...] a importância do discurso midiático na constituição do imaginário social, destacando seu papel na geração de representações e na difusão de sentidos, que podem manter estereótipos ou ampliar concepções, abrir horizontes sobre questões que envolvem, entre outras, as diferenças, em todas as suas manifestações e, em especial, as deficiências (SOARES, 2009, p. 14).

Dessa maneira, a mídia é um meio de legitimação de temas/assuntos problematizados na sociedade. Ela possui um papel importante para a desmistificação dos preconceitos acerca das pessoas com deficiência, pois vivemos na era da visibilidade e da representação midiática para construção da identidade do indivíduo. A partir do momento que um discurso se torna midiático, ele é capaz de construir um sistema de representações e contribuir para construção da realidade social de grupos marginalizados, como as pessoas com deficiência.

Nesse sentido, 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 da perspectiva, que o discurso midiático contribui para a compreensão de sentido do mundo e, consequentemente a veiculação desse discurso contribui para formação de imagens, ideias e opiniões e, compreendendo que a mídia é um instrumento legitimador de temáticas sociais, estudar a mídia pode colaborar para a compreensão das representações de grupos minoritários, como negros e pessoas com deficiência, nos meios de comunicação. Ou seja, "a informação veiculada estimula a imaginação e, por consequência, gera diversas representações sobre as deficiências" (SOARES, 2009, p. 22-23).

Dessa forma, após observar como a mídia aborda esse tema, identifica-se ações e estratégias comunicacionais, que visam incluir as pessoas com deficiência. Além de notar uma demanda crescente em comunicação acessível, principalmente nas redes sociais. Nesse sentido, as ações midiáticas que dão voz à essa minoria podem contribuir para a desmistificação de preconceitos e estereótipos e, posteriormente a inclusão social na sociedade.

Partindo desse cenário, no ano de 2016, o uso da mídia global em prol da inclusão das pessoas com deficiência foi tema do Fórum Social, organizado pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH), no Palácio das Nações, em Genebra, na Suíça. No fórum foram apresentadas alternativas para inserção de pessoas com deficiência na mídia, uma vez que, a representatividade midiática pode contribuir para inclusão social[21].

Algumas iniciativas no Brasil, contribuem para a representatividade, inclusão e acessibilidade comunicacional das pessoas com deficiência, dentre elas, a inserção em: filmes, séries, novelas, histórias em quadrinhos, documentários, campanhas, anúncios e estratégias comunicacionais das marcas, criação de manuais de boas práticas por organizações e instituições, inserção de recursos de acessibilidade, entre outros. Além disto, há diversas outras ações que fortalecem o movimento de inclusão das pessoas com deficiência na sociedade. Nesse aspecto, as deficiências podem ser representadas de várias formas na mídia.

O Instituto Mauricio de Sousa[22] e a fundação Dorina Nowill[23] estabeleceram uma parceria no ano de 2017, com o intuito de incluir e representar as pessoas cegas. O estabelecimento da parceria busca aumentar a presença da personagem Dorinha[24] nas histórias em quadrinhos e lançar produtos educativos acessíveis. Dorinha foi uma das primeiras personagens com deficiência a integrar a Turma da Mônica. Ela foi criada em 2004, inspirada em Dorina Nowill, para incentivar a inclusão das pessoas com deficiência visual.

[21] Disponível em: <https://www.deficienteeeficiente.com.br/projeto-quer-dar-mais-espaco-a-deficientes-em-midias-como-propagandas-novelas-e-cinema/>. Acesso em: 19 maio. 2019.
[22] Disponível em: <http://www.institutomauriciodesousa.org.br/>. Acesso em: 22 maio. 2019.
[23]Disponível em: <https://www.fundacaodorina.org.br/>. Acesso em: 23 maio. 2019.
[24] Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/personagem/dorinha/>. Acesso em: 23 maio. 2019.

Figura 5 – Personagem Dorinha, *Turma da Mônica* (2017).

Fonte: Observatório do Terceiro Setor[25]

#pracegover – Imagens da personagem Dorinha da Turma da Mônica. Na primeira imagem há uma menina de cabelo castanho curto, com tênis e blusa rosa, usando um brinco e uma saia azul. A personagem usa óculos escuros pretos e segura uma bengala com a mão direita e com a esquerda segura a guia de um cachorro amarelo. Na segunda imagem a personagem aparece com uma jardineira azul de tênis e blusa rosa com óculos pretos e segurando uma bengala na mão esquerda, na capa de uma revista em quadrinho, com informações sobre e a edição.

Na perspectiva, da mídia como um instrumento de inclusão, as universidades e organizações brasileiras estão criando Manuais de Boas Práticas, a fim de desmistificar preconceitos e informar os veículos de comunicação a forma correta de abordar e dialogar com as minorias. Um exemplo desta prática pode ser observado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), que para dar voz às minorias e indivíduos marginalizados, criou o Manual DIV.A.S, Diversidade, Ação e Sensibilidade na Publicidade Brasileira.

Figura 6 – Manual da Diversidade na Publicidade.

Fonte: IBPAD[26]

#pracegover – Montagem de duas imagens, uma do lado da outra. A primeira imagem é a capa do Manual de Diversidade na Publicidade e contém ilustrações de vários grupos minoritários, por exemplo homossexuais, idosos, negros, indígenas, entre outros. A segunda imagem possui ilustrações que estão presentes no manual, dois homens se abraçando, duas mulheres segurando um bebê e uma pessoa transexual.

O manual foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa em Cibercultura e Sociabilidades Digitais, coordenado pela pesquisadora Fernanda Carrera e aborda as formas de se abordar a

[25] Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/>. Acesso em: 2 abril. 2019.
[26] Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/>. Acesso em: 10 abril. 2019.

representatividade dos gordos(as), LGBTQ+, negros(as), idosos(as), indígenas e pessoas com deficiência na publicidade. A iniciativa é destinada à profissionais de *marketing*, comunicação e publicidade, e foi produzido a partir de entrevistas, estudos e dados estatísticos sobre os temas.

No setor audiovisual brasileiro, alguns filmes e documentários abordam a inclusão da pessoa com deficiência, como a série documental "*Eu Sou Assim*" produzida pelo canal GNT e pela TV Zero, em 2018. A série contou com 13 episódios e abordou transtornos e síndromes que ainda são alvos de estigmas e preconceitos na sociedade[27]. No ano de 2019, foi criada a primeira série brasileira em Libras e português na TV *Cultura*, intitulada *Crisálida*[28], e conta histórias de jovens surdos que enfrentam desafios na sociedade. A série foi criada por Alessandra da Rosa Pinho e dirigida por Serginho Melo, e foi dividida em quatro episódios[29].

Figura 7 – Série Documental *Eu Sou Assim* (2018) e *Crisálida* (2019).

Fonte: Adorocinema[30].

#pracegover – Duas imagens lado a lado. Na primeira imagem podemos observar duas pessoas em um brinquedo no parque de diversão. Uma jovem usa uma blusa bege, tem cabelo curto, aparenta ter alguma deficiência e está sorrindo. A mãe encontra-se ao lado segurando a jovem, usa uma blusa roxa, tem cabelos curtos e possui uma feição sorridente. Na segunda imagem é um *poster* da Série Crisálida, e possui o título da série, duas mulheres centralizadas, nota-se a presença de informações sobre a série, como os produtores, atores e agências de fomento.

Ainda no setor audiovisual essa temática também é abordada no documentário *Dorina: um olhar para o mundo*, produzido em 2016 e distribuído pela HBO. A narrativa aborda as conquistas de Dorina Nowill, uma mulher que perdeu a visão aos dezessete anos e ao longo de toda sua vida lutou pelos direitos das pessoas com deficiência visual. O filme *Hoje eu Quero Voltar Sozinho*, aborda a história de um adolescente cego, Leonardo (Guilherme Lobo), que lida com uma mãe superprotetora e ao mesmo tempo busca sua independência. A obra conta com a direção de Daniel Ribeiro, estreou em 2014 e possui 1h 36min de duração.

[27] Disponível em: <http://www.tvzero.com/projeto/eu-sou-assim/>. Acesso em: 22 jun. 2019.
[28] Disponível em:<https://tvcultura.com.br/programas/crisalida/>. Acesso em: 18 abril. 2019.
[29] Disponível em:<https://emais.estadao.com.br/noticias/tv,primeira-serie-brasileira-em-libras-e-portugues-estreia-na-tv-cultura,70003019303>. Acesso em: 18 abril. 2019.
[30] Disponível em: <http://www.adorocinema.com/>. Acesso em: 30 set. 2019.

Figura 8 – Posters dos Filmes *Dorina* (2016) e *Hoje eu Quero Voltar Sozinho* (2014).

Fonte: Adorocinema[31].

#pracegover – Montagem de duas imagens, lado a lado. A primeira imagem apresenta como fundo a fotografia de uma mulher de perfil, percebe-se uma sobreposição em Braille na imagem e uma mão pequena no lado direito. Na imagem podemos ler: "Dorina: um olhar para o mundo". Na segunda imagem podemos observar dois jovens sorrindo usando um uniforme escolar cinza. Na imagem podemos ler: "Hoje eu Quero Voltar Sozinho".

Nota-se, por fim, que existem iniciativas e ações midiáticas no Brasil que midiatizam as pessoas com deficiência visual e auditiva e, algumas foram criadas exclusivamente para incluir a pessoa com deficiência na sociedade contemporânea. A representatividade midiática nesse sentido, contribui diretamente para eliminar preconceitos associados à deficiência, por intermédio das informações divulgadas e da visibilidade dos meios de comunicação. Por fim, conclui-se que a mídia e a comunicação publicitária são instrumentos essenciais para a inclusão da pessoa com deficiência e para a desmistificação de estereótipos e estigmas sociais.

2.3. A Comunicação Publicitária Contemporânea

Na contemporaneidade, os meios de comunicação, podem ser considerados propagadores da cultura do consumo, dos produtos e ideias a serem vendidas à sociedade. Neste cenário, a narrativa publicitária está presente em todos os ambientes, meios e mídias, no rádio, televisão, *internet*, entre outros. Ela começou a propagar-se de forma recorrente no século XVIII, com o aumento da produção em massa e da necessidade de divulgar e diferenciar produtos e serviços.

De acordo com Chiachiri (2011) o termo publicidade vem da palavra em latim *publicius*, e significa tornar público um acontecimento, ideia ou fato. Para Sant'anna (2001, p. 76), "a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de fornecer

[31] Disponível em: <http://www.adorocinema.com/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

informações, desenvolver atitudes, provocar ações benéficas para os anunciantes e vender produtos ou serviços". Nesse sentido, ela pode ser considerada como:

> Um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos, e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2006, p. 42).

Complementando esse pensamento, 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, sedução e apelos racionais e emocionais, recursos esses que, atraem à atenção dos públicos para os discursos publicitários das marcas. Nesta perspectiva:

> A publicidade é uma ferramenta do composto promocional, entendido como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra (PINHO, 2002, p. 16).

Dessa forma, a publicidade é, uma forma de comunicação de natureza persuasiva, pois, tem como objetivo principal a publicização de um produto, serviço ou ideia. Logo, ela pode ser definida como, "qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial" (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481).

No início, a publicidade limitava-se a retórica informativa, mas logo afastou-se dessa perspectiva, passando a adotar a lógica da persuasão e sedução. Nessa visão, a narrativa publicitária foi se aperfeiçoando e perdendo seu sentido informativo, passando a ser mais persuasiva. Portanto, "da informação, a publicidade passou à persuasão [...], visando agora o consumo dirigido" (BAUDRILLARD, 2000, p. 273). Para alguns autores:

> A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2010, p. 20-21).

Segundo, Castro (2006) a publicidade, tal como hoje e entendida é uma forma de comunicação voltada para a divulgação de produtos ou serviços com o objetivo de despertar interesse de consumo. Logo, "ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exibe um mundo perfeito ideal"

(CARVALHO, 2000, p. 11). Um mundo onde todos os problemas podem ser solucionados pelas aquisições de produtos ou serviços divulgados pelas marcas.

> A publicização tem relação direta com movimentos de diferentes ordens – econômica, mercadológica, social, comercial –, utilizados por essas mídias tanto para difusão de informações e promoção de produtos, como para propagação de ações de interesse público e/ou caráter educativo (CASTRO, 2006, p. 113).

Cabe ainda ressaltar que a publicidade contemporânea vai além do seu formato tradicional, ela se aproveita de elementos, cenários, figurinos, personagens e situações reais, para seduzir os receptores das mensagens, ou seja, dos anúncios publicitários. Ainda de acordo com Covaleski (2010), ela busca aproximar-se do seu consumidor, proporcionado a ele uma nova experiência. Neste sentido, a publicidade "vende-nos mais do que bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades, identidades que, como seres ideológicos que somos, acabamos por ter necessidade" (PINTO, 1997, p. 34). Dessa maneira:

> A publicidade possui fatores de ordem *sociocultural*, porque reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; *econômica*, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro*; mercadológica*, pois implica o papel do segmento e posição no mercado; *simbólica*, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e *tecnológica*, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente (GOMES; CASTRO, 2007, p. 3-4).

Já, Trindade (2007), afirma que, a publicidade povoa com seus *jingles*, *slogans*, bordões, garotos-propaganda, imagens, o imaginário coletivo e as memórias individuais de várias épocas e contextos, constituindo-se como um elemento lúdico formador de impressões, junto aos indivíduos. Nesse sentido, "o mercado publicitário, agências e produtoras têm inovado para cativar o público, diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado do consumidor contemporâneo" (COVALESKI, 2010, p.26). Logo, a publicidade como elemento lúdico busca:

> Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária. Para que estes papéis sejam desempenhados a contento em relação àquilo que a produção da comunicação publicitária propõe e almeja, estratégias dos mais variados tipos são por ela utilizados (CHIACHIRI, 2011, p. 8).

Atualmente, vivemos rodeados de mensagens publicitárias, que além de estimular o consumo, moldam as relações sociais e, contém elementos culturais. Portanto, a publicidade é discurso, linguagem, imagem e imaginário e, "manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas" (CARVALHO, 2000, p. 12). Afinal, os anúncios publicitários:

> Mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos (PINTO, 1997, p. 12).

Para Gama (2006), conforme a a publicidade vai evoluindo ela começa a ir além da mensagem a respeito de um produto, ela começa a possuir a capacidade de intervir em alguns aspetos na vida do consumidor, além do simples consumo de bens. Nesse sentido, ela começa a inferir na capacidade subjetiva do consumidor, usando a criação de dogmas para induzir juízos de valor quanto a produtos, serviços e práticas sociais na sociedade contemporânea.

Dentro dessa visão, 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. Visto que:

> A publicidade tem grande importância social. Além do papel regulador que ela pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como um processo de produção plena de formas culturais e se firma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades (SOULAGES, 1996, p. 142).

Ressalta-se assim, que o discurso publicitário se constrói com base nas representações da sociedade e procura registrar e caracterizar os imaginários dos grupos ao qual são destinadas as mensagens. Segundo Silva (2018), de certa forma, a publicidade, ao reproduzir as representações, tende a reforçar estereótipos que podem povoar o imaginário social, uma vez que, a imagem dos indivíduos se molda socialmente. Logo, a publicidade é uma representação da realidade, portanto ela pode ser considerada como um objeto de significação do mundo.

Para Trindade (2007) a publicidade, assim como outras mídias, gera um capital cultural/simbólico na sociedade, na medida que se compreende que a produção simbólica não se desvincula do seu contexto e do momento histórico. Portanto,

> A publicidade é um importante fator econômico e social, em vez de um simples instrumento de vendas, visto que ela é capaz de influenciar e modificar hábitos e comportamentos de consumo em benefício do anunciante que a utiliza, promovendo produtos, serviços e marcas (GOMES, 2006, p. 11).

Sendo assim, a publicidade é muito importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, pois ela é "a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e mentalidade dos usuários/receptores" (CARVALHO, 2000, p. 10). Dessa forma, além de incentivar o consumo, a publicidade é capaz de moldar comportamentos,

conscientizar, influenciar ações sociais, divulgar projetos e iniciativas sustentáveis e representar segmentos sociais marginalizados e excluídos da mídia. É visível, portanto, que "a publicidade há muito tempo já não se concentra apenas de transmitir informações, mas também em mudar comportamentos" (GOVATTO, 2007, p. 77). Logo,

> A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade (SANT'ANNA, 2001, p. 77).

Dessa forma, mediante aos anúncios e ações comunicacionais, na mídia de massa ou no ambiente digital, a publicidade consegue, na maioria das vezes, conscientizar e informar o receptor a respeito de temáticas problematizadas e discursivizadas pela sociedade. Ou seja:

> A publicidade reflete sempre, o mais fielmente possível, um conjunto de crenças, atitudes, ilusões dominantes numa determinada cultura, a que poderíamos chamar de "imaginário coletivo", que, por sua vez, informa/enforma o imaginário de cada um dos indivíduos que dela fazem parte (PINTO, 1997, p. 36).

Na mesma perspectiva, (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. Para o autor o discurso social, é um local privilegiado para a figuração e construção de determinadas relações e representações.

Dessa forma, compreender o discurso publicitário, contribui para entender a sociedade. Pois, o discurso publicitário "aparece como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente" (GOMES; CASTRO, 2007, p. 10). Nesse sentido, surgem novos formatos e definições para caracterizar os diversos formatos da publicidade contemporânea, nesse cenário, surge a publicidade inclusiva.

2.4. Publicidade Inclusiva: ações e estratégias comunicacionais

Na atualidade, a publicidade, ao invés de criar mensagens massivas, segmenta os públicos, a fim de impactá-los, de forma mais precisa e eficaz. Para Tolentino e Covaleski (2018), algumas marcas, em decorrência desta segmentação, começaram a perceber a importância de se posicionar diante dos mais variados temas ou causas sociais, como a causa

LGBTQ+, igualdade racial, inclusão das pessoas com deficiência, entre outras. Nota-se que, os anunciantes começaram a perceber a diversidade entre os públicos de interesse e, posteriormente, essa perspectiva pode fazer com que as marcas cada vez mais comecem a pensar nas diferenças dos consumidores para criação de anúncios e campanhas segmentadas.

Nesse sentido, algumas marcas já começaram a utilizar os discursos das minorias e da inclusão para diversificar os públicos e criar mensagens sociais e representativas. Mas vale observar 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).

Em um estudo realizado pelo *site* ATREVIA e a Universidade de Deusto em 2017, a Geração Z[32], pondera a responsabilidade demonstrada pelas marcas para com os temas sociais como um elemento de grande relevância na escolha no momento da compra[33]. Efetivamente, a preocupação social, onde se incluem temáticas relacionadas a inclusão, hoje em dia pode ser considerada como uma das principais exigências dos consumidores. A publicidade, então, busca dialogar com o mercado, atenta a esse movimento, uma vez que a inclusão é um tema frequentemente discutido na sociedade. Surge, portanto, o conceito de publicidade inclusiva.

A conceituação de publicidade inclusiva é relativamente nova, ela aborda os conceitos de inclusão e publicidade com o objetivo de criar uma terminologia capaz de interligar os termos. Para Medeiros (2018) a publicidade inclusiva 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. Logo, a inclusão social pode ocorrer em dois níveis: pelas formas de representações simbólicas e discursivas na publicidade e pelos recursos das tecnologias assistivas[34] que garantem acessibilidade aos conteúdos publicitários.

Dentre as principais características da publicidade inclusiva estão: a representação de grupos minoritários; possibilitar por intermédio das tecnologias assistivas acessibilidade aos conteúdos comunicacionais, nos ambientes digitais e na mídia; abordar de forma ética as minorias; utilizar recursos e novas tecnologias para democratizar a informação, entre outras.

[32] A Geração Z é definida como a geração de pessoas nascida, em média, entre meados dos anos 1990 até o início do ano 2010. A Geração Z é constituída pelas pessoas que nasceram durante o advento da internet e do crescimento das novas tecnologias digitais, como *smartphones*, videogames e computadores.

[33] Disponível em:<https://www.atrevia.com/pt/actualidade/marketing-inclusivo-causar-impacto-entendendo-a-diversidade-do-mundo/>. Acesso em: 23 nov. 2019.

[34] O termo tecnologia assistiva ou tecnologia de apoio agrupa dispositivos, técnicas e processos que podem prover assistência e reabilitação e melhorar a qualidade de vida de pessoas com deficiência.

Sob tal perspectiva, a publicidade inclusiva é uma abordagem comunicacional que visa a inclusão de grupos minoritários ao consumo de bens e serviços, por intermédio da representatividade midiática e da acessibilidade as mensagens publicitárias.

A inclusão de pessoas com deficiência na publicidade é uma ferramenta poderosa e de alcance significativo, pois ela contribui para moldar a consciência cultural, comportamentos e para romper pressupostos sobre a participação e pertencimento das pessoas com deficiência como membros plenos de suas comunidades. Com essa finalidade 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).

Segundo Oliveira (2003, p. 5), para incluir a pessoa com deficiência:

> É necessário que as marcas observem como os deficientes sensoriais percebem o mundo, para que a comunicação seja feita de forma compatível a eles, em formatos novos, aproveitando novas tecnologias, novos meios e entrando na vida dessas pessoas com o papel de suprir necessidades já existentes de consumo. As marcas não precisam criar produtos para se consumir, precisam apenas comunicar efetivamente.

Sob tal pressuposto, a publicidade inclusiva consiste na representação midiática e na acessibilidade comunicacional das pessoas com deficiência. Buscando assim, idealizar ações com foco nos grupos minoritários pouco representados na mídia e em campanhas publicitárias. Sendo assim, "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" (CARRERA, 2017). Nesse sentido:

> Discutir a atuação socialmente responsável da publicidade é discutir a própria sociedade em que vivemos e, por conseguinte, nós mesmos. A publicidade, ao tempo que nos convence, retrata valores compartilhados com a cidadania, que, ao tempo que os cultiva, não aprecia sua plena difusão (GOVATTO, 2007, p. 9).

Dessa forma percebe-se que, vivemos em uma sociedade onde a responsabilidade social é relevante e, pode ser um fator decisivo no momento da compra. Outro ponto importante, consiste em compreender os recursos que a tecnologia oferece "para melhorar a qualidade de vida das pessoas com deficiência e facilitar o acesso à informação" (AMIRALIAN, 2009, p.26).

No Brasil, identifica-se à presença de tecnologias assistivas, aplicativos acessíveis, audiodescrição[35], *Qrcode, podcasts*, legendas, janelas de Libras, entre outros. A partir destes

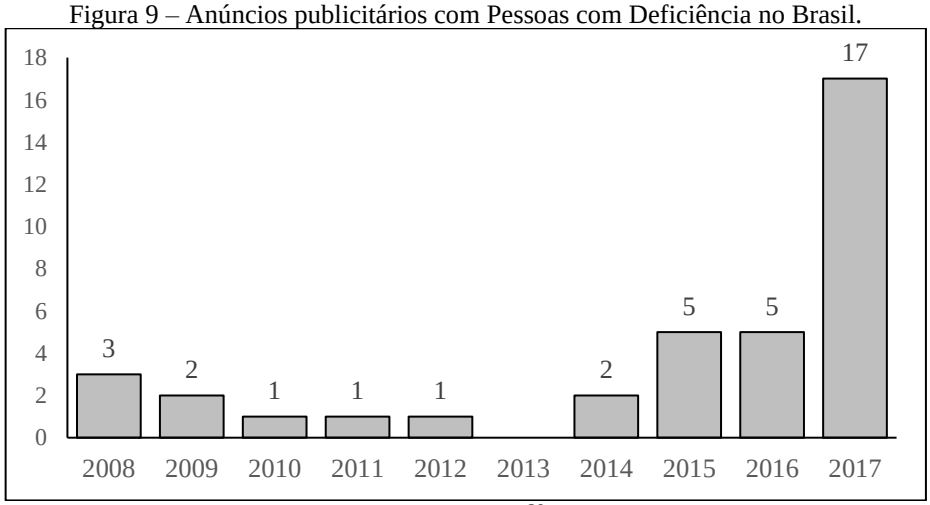
[35] Audiodescrição é uma faixa narrativa adicional para os cegos e deficientes visuais consumidores de meios de comunicação visual, onde se incluem a televisão, o cinema, a dança, a ópera e as artes visuais.

instrumentos algumas estratégias comunicacionais são criadas, com o princípio de inclusão da pessoa com deficiência, por intermédio da publicidade inclusiva. No entanto, a maioria dessas ações e estratégias são realizadas nas redes sociais e quase nenhuma é usada na TV aberta, de forma recorrente, somente a janela de Libras em alguns casos, como no horário eleitoral e pronunciamentos do Presidente da República, ou nas redes sociais.

Na perspectiva, de possibilitar a inclusão e o acesso das pessoas com deficiência a conteúdos comunicacionais há alguns *blog*s e *sites* que disponibilizam conteúdos acessíveis. Dentre eles estão, a Inclusive – Inclusão e Cidadania[36], que é um projeto criado com o propósito de promover a inclusão das pessoas com deficiência, por intermédio da difusão de informações e a Aliança Global para a Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento (GADIM)[37], que incentiva ações e parcerias que promovem representações realistas e dignas, baseadas nos direitos humanos das pessoas com deficiência nos meios de comunicação.

A temática da representatividade das pessoas com deficiência na publicidade é abordada pela GADIM, como uma inciativa para inserção da pessoa com deficiência na mídia. No *site* da iniciativa observa-se uma aba destinada à publicidade inclusiva, que contém uma linha do tempo de anúncios com pessoas com deficiência no Brasil, conforme os dados abaixo.

Figura 9 – Anúncios publicitários com Pessoas com Deficiência no Brasil.



Fonte: Gadim[38].

No levantamento acima, observa-se que, em 2017, houve um aumento significativo no número de anúncios publicitários com pessoas com deficiência, em comparação com os anos anteriores, desde 2008, mostrando assim, que cresceu a representatividade da pessoa com

[36] Disponível em:<http://www.inclusive.org.br/>. Acesso em: 23 out. 2018.
[37] Disponível em: < https://www.gadimbrasil.org/>. Acesso em: 28 out. 2018.
[38] Disponível em: <https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva-1>. Acesso em: 05 jun. 2018.

deficiência na mídia. Esse aumento pode ter sido ocasionado pela LBI, implementada no Brasil no ano de 2015 e que entrou em vigor em 2016. Nesse sentido, a implementação da lei, pode ter contribuído para aumentar a representatividade das pessoas com deficiência na mídia.

O anúncio publicitário *Todo bebê é um bebê Johnson's*[39] é um exemplo deste cenário, pois, no ano de 2017, no dia das mães, o anúncio comunicacional gerou grande repercussão em *sites* de notícias, gerou mídia espontânea e abriu questionamentos sobre a importância da inclusão na publicidade e da representatividade. Percebe-se, portanto que, algumas marcas começaram a se mobilizar em prol da inclusão da pessoa com deficiência.

Nesse ambiente, algumas marcas se destacam como referências na criação de ações comunicacionais inclusivas, a *Pedigree* no ano de 2018, criou o projeto *Humans Guides*[40], a primeira plataforma educacional que forma humanos-guias de cães com deficiência visual com dicas e orientações para donos de cães com deficiência. No mesmo ano, a marca *Brahma***,** em parceria com a Fundação Dorina e o Instituto da Cerveja Brasil (ICB), lançou o curso *Sommeliers Extraordinários*[41] para pessoas com deficiência visual que gostam de cerveja ou buscam conhecimentos sobre seu processo de fabricação.

Figura 10 – Ações comunicacionais inclusivas.

Fonte: *Youtube*[42].

#pracegover – Montagem com duas imagens retangulares em uma linha. Primeira imagem: fotografia de um cachorro com pelo amarelo deitado no braço de uma pessoa. Na imagem podemos ler: "*Pedigree Human Guides*". Segunda imagem: fotografia de cinco pessoas cegas, três homens e duas mulheres, em uma fábrica da cerveja *Brahma*, sentados em volta de uma mesa com copos e garrafas de cerveja, todos estão com uma camiseta preta. Na imagem podemos ler: "*Sommeliers Extraordinários*".

Nesta perspectiva, o *Flamengo Futebol Clube*, criou o projeto *Paixão Cega*[43] que serve como uma plataforma de relacionamento em que tanto os cegos, quanto voluntários, se encontram para ir aos jogos do clube, como uma ação para possibilitar a inclusão das pessoas

[39] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>. Acesso em: 15 nov. 2018.
[40] Disponível em: <https://www.humanguides.com/>. Acesso em: 20 nov. 2018.
[41] Disponível em: <https://www.brahma.com.br/sommeliers-extraordinarios>. Acesso em: 12 jan. 2019.
[42] Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em 10 dez. 2018.
[43] Disponível em: <http://www.paixaocega.com.br/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

com deficiência na sociedade. No Carnaval de 2019, a marca *Skol*[44], realizou uma ação inclusiva em parceria com a cantora Anitta, a marca convidou 50 pessoas surdas para experimentar mochilas adaptadas que emitem ondas de vibração de acordo com as batidas do som, durante os *shows* do Bloco das Poderosas, no Rio de Janeiro e em São Paulo, o que contribuiu para que as pessoas com deficiência auditiva, conseguissem aproveita o carnaval.

Figura 11 – Ações comunicacionais inclusivas.

Fonte: *Youtube*[45].

#pracegover – Duas imagens, uma ao lado da outra de ação comunicacionais inclusivas. Primeira imagem: fotografia em preto e branco de dois homens abraçados, comemorando em um estádio de futebol usando camisetas do Flamengo Futebol Clube, o homem na esquerda está ouvindo um rádio. Na imagem podemos ler: "Paixão cega". Segunda imagem: um homem de barba sorrindo, usando uma peruca colorida e camisa laranja em uma multidão de pessoas, no canto da imagem no lado esquerdo em uma janela de Libras.

O *Magazine Luiza*, no ano de 2019, divulgou nas redes sociais da marca um anúncio sobre violência doméstica, intitulado como "Por um novo começo", que narra a história de Cristiane, uma mulher que foi vítima de violência doméstica e encontrou forças para deixar um relacionamento abusivo e recomeçar. O vídeo conta com presença de uma janela de Libras e legenda, o que contribui para a acessibilidade das pessoas com deficiência auditiva. Mostrando assim, que a acessibilidade comunicacional pode ser promovida pelas marcas.

Figura 12 – Postagem do *Magazine Luiza* no *Facebook*.

Fonte: *Facebook*[46].

[44] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EqwUzoDeUPE>. Acesso em: 21 mar. 2019.
[45] Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em 10 dez. 2018.
[46] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m0Geb-ufeNI&t=36s>. Acesso em 29 maio. 2019.

#pracegover – Duas imagens lado a lado. Ambas contam com um intérprete de Libras e legenda. Na primeira imagem, uma mulher com uma blusa azul e cabelo loiro e preso aparece no centro. Ao fundo vemos sua mãe com uma blusa roxa com preto e o pai da mulher com uma camisa social azul clara. Na segunda imagem tem-se a um curral em uma fazenda com algumas vacas e três pessoas observando os animais, duas mulheres e um homem.

Logo, percebe-se que, as marcas estão considerando atualmente as pessoas com deficiência como possíveis consumidores e, portanto, estão criando alternativas e adaptando os seus discursos publicitários para tentar atingir e conquistar esse público, uma relevante alternativa que pode tornar a comunicação cada vez mais acessível.

Nesse sentido, a descrição de imagens pode ser considerada como uma ação inclusiva, que vem sendo usada de forma recorrente pelas marcas nas redes sociais, com o princípio de incluir as pessoas com deficiência visual em postagens no *Facebook* e *Instagram.* Logo, a *hashtag #PraCegoVer*, surgiu como uma ação comunicacional de disseminação da cultura da acessibilidade nas redes sociais, e tem por princípio a descrição de imagens para pessoas cegas.

O projeto foi idealizado pela professora Patrícia Silva de Jesus, conhecida como "Patrícia Braille", e surgiu da percepção de que atualmente, milhares de pessoas com deficiência visual utilizam o *Facebook*, *Instagram* e outras redes, com o auxílio de programas leitores de tela, capazes de transformar em áudio o conteúdo textual da *internet*. Contudo, os leitores de tela leem somente caracteres e não *pixels*. A iniciativa conta com o apoio de instituições públicas e privadas em todo Brasil, dentre elas: *Coca-cola, Riachuelo, Natura, O Boticário, Brahma, Ministério Público Federal, Skol, Bradesco, Petrobras*, entre outras.

Figura 13 – Postagens no *Instagram* da *Riachuelo*.

Fonte: Perfil do *Instagram*[47].

#pracegover – Montagem com duas postagens, uma ao lado da outra, da marca *Riachuelo*. Primeira imagem: a postagem é uma foto que mostra duas modelos infantis. Uma veste fantasia de sereia com *body* rosa e uma cauda também na mesma cor. A outra usa uma camiseta rosa com estampa da Barbie e saia rosa de tule. Segunda imagem: a postagem é uma foto com moldura branca e glitter dourado. Mostra uma modelo, diante de um portão azul, posando com look que combina *body* branco com estampa de um coqueiro. Do lado esquerdo das duas imagens existem informações sobre a postagem e a *hashtag #PraCegoVer*.

[47] Disponível em: <https://www.instagram.com/riachuelo/?hl=pt-br>. Acesso em: 28 fev. 2019.

Diante disso, percebe-se, uma preocupação das marcas com as minorias, sejam em suas campanhas publicitárias ou na utilização de tecnologias assistivas nos anúncios. Seguindo essa tendência, de inclusão, atualmente no Brasil algumas iniciativas estão sendo criadas para possibilitar a pessoa com deficiência, acesso aos conteúdos comunicacionais criados pelas empresas, em vários ambientes comunicacionais.

Na campanha presidencial de 2018, os candidatos contaram com a presença de intérpretes de Libras, a fim de possibilitar as pessoas com deficiência auditiva acesso aos discursos dos candidatos. Posteriormente, após a eleição, na Cerimônia de Posse do Presidente da República, Jair Bolsonaro, a Primeira Dama do Brasil, Michelle Bolsonaro, realizou um discurso em Libras[48], no parlatório do Palácio do Planalto, em Brasília, afirmando o compromisso do governo com a acessibilidade e a inclusão das pessoas com deficiência. O discurso foi transmitido para milhares de pessoas e alavancou discussões acerca da inclusão das pessoas com deficiência e, legitimou o discurso desse grupo minoritário, mas não gerou ações afirmativas em prol das pessoas com deficiência, posteriormente.

Sob tal perspectiva, existem alguns dispositivos que possibilitam a acessibilidade da pessoa com deficiência à informação e a conteúdos comunicacionais. De acordo com o item 5 da portaria Nº 310 de 27 de junho de 2006, que aprovou a Norma Complementar Nº 01/2006 - Recursos de Acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens (BRASIL, 2006). A normativa considera as seguintes alternativas: a *legenda oculta*, que corresponde a transcrição, dos diálogos, efeitos sonoros, sons e demais informações que não poderiam ser percebidos ou compreendidos por pessoas com deficiência auditiva; a *audiodescrição* narração integrada ao som original da obra audiovisual, contendo descrições de sons e elementos visuais e quaisquer informações adicionais que sejam relevantes para possibilitar a compreensão das pessoas com deficiência visual e intelectual e *janela de Libras*, com espaço delimitado no vídeo.

Logo, de acordo com a normativa a programação veiculada pelas estações transmissoras ou retransmissoras dos serviços de radiodifusão de sons e imagens deverá conter alguns destes dispositivos que possibilitem a compreensão dos diálogos e conteúdos audiovisuais por pessoas com deficiência. O descumprimento das disposições contidas na norma sujeita as pessoas jurídicas que detenham concessão ou autorização para explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens, às penalidades prescritas no Código Brasileiro de Telecomunicações[49].

[48] Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/2019/01/discurso-de-michelle-bolsonaro-em-libras-reforca-importancia-da-lingua-1014161922.html>. Acesso em 13 jan. 2019.
[49] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L4117.htm>. Acesso em: 21 set. 2018.

Dentro do cenário da inclusão, algumas agências de comunicação foram e estão sendo criadas, com o propósito de criar ações e estratégias comunicacionais acessíveis para todos os públicos com dificuldades de acesso à informação e, principalmente pessoas com deficiência. As novas agências publicitárias estão impulsionando maneiras acessíveis de divulgar os produtos e serviços das empresas, por meio da *internet* e da publicidade. Elas buscam desenvolver soluções assistivas na comunicação para as pessoas com deficiência, por meio de tecnologias assistivas, audiodescrição, aplicativos e outros recursos tecnológicos.

A *Iguale Comunicação de Acessibilidade*[50] foi a primeira agência de comunicação criada exclusivamente para pensar e desenvolver soluções assistivas em comunicação para pessoas com deficiência. A *Sondery*[51] é uma consultoria para que as empresas possam transformar processos de comunicação, de desenvolvimento de produtos e conteúdos acessíveis para pessoas com deficiência. A agência *Espiral Interativa*[52] é focada no desenvolvimento de projetos e ações que promovam uma sociedade mais justa e inclusiva.

O *Movimento Web Para Todos*[53], foi idealizado em 2017, pela empreendedora Simone Freire, fundadora da agência *Espiral Interativa*, especializada em causas sociais, em parceria com o *W3C Brasil*[54], consórcio internacional que desenvolve padrões para *web* em todo mundo e o apoio de diversas organizações. O foco da atuação é a mobilização, educação e transformação da sociedade em relação à acessibilidade na *web*. A empresa realiza consultorias, oficinas e mobiliza organizações e pessoas para trabalhar colaborativamente em ações visando tornar à *web* um ambiente mais inclusivo e democrático para todas as pessoas.

Nessa perspectiva, percebe-se no Brasil, um movimento de inclusão comunicacional para pessoas com deficiência, com ações comunicacionais, estratégias publicitárias, novas plataformas, novos formatos de agências e de divulgação dos conteúdos comunicacionais, com o propósito de contribuir para a construção de uma comunicação mais acessível e inclusiva, mas ainda existem alguns obstáculos que impossibilitam a inclusão comunicacional plena.

2.5. Os Obstáculos da Publicidade Inclusiva e da Comunicação Acessível

Atualmente, no Brasil, mesmo com os avanços, não vivemos totalmente em uma sociedade inclusiva, pois alguns grupos ainda são marginalizados e, lutam constantemente para

[50] Disponível em: <https://iguale.com.br/>. Acesso em 23 set. 2018.
[51] Disponível em: <https://sondery.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2019.
[52] Disponível em:<http://espiralinterativa.com/>. Acesso em: 23 out. 2019.
[53] Disponível em:<https://mwpt.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2019.
[54] Disponível em:<https://www.w3c.br/>. Acesso em: 30 out. 2019.

uma inclusão efetiva, onde os direitos sejam respeitados e todos sejam tratados como iguais. Nesse sentido, nota-se que existem algumas barreiras de acessibilidade comunicacional e inclusão da pessoa com deficiência e de acordo com a legislação brasileira, essas barreiras podem ser consideradas como "qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação" (BRASIL, 2015).

No ano de 2017, segundo a pesquisa TODXS, que avalia a representatividade na publicidade no Brasil. A representatividade do público LGBTQ+ e das pessoas com deficiência não chegou a 0,5% dos comerciais no último semestre do ano, e poucas vezes foi superior a isso nos dois anos anteriores. A pesquisa identificou uma queda importante nos anúncios que incluem pessoas com deficiência. Nesse sentido, apesar de existirem algumas marcas que abordam a inclusão da pessoa com deficiência, a incidência de comerciais ainda e baixa.

Mas de acordo com, Ries e Trout (2009, p. 38), não basta utilizar um personagem representativo, é preciso que a marca reflita o seu discurso dentro da empresa e em toda sua cultura. Afinal de contas, "vivemos na "era do posicionamento", essa é a época em que a criatividade deixa de ser suficiente, implicando a necessidade de pensar e de agir de forma estratégica". Portanto, a representatividade, mesmo sendo importante é fundamental que as empresas, criem medidas que possibilitem a acessibilidade e a inclusão em todos os âmbitos.

Segundo a publicitária Ira Berloffa, a motivação das empresas para produzirem conteúdos inclusivos e acessíveis segue a evolução digital. "As marcas não têm mais saída. Estamos vivendo o tempo do *propósito*, e quem dita é o consumidor. O *propósito* passou a importar mais que o produto"[55]. Mas, algumas empresas que não seguem essa tendência afirmam, que produzir um conteúdo ou mensagens comunicacionais acessíveis ou inclusivas, possui um custo elevado de produção na criação de um anúncio publicitário.

No entanto, de acordo com estimativas da Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO)[56], o valor para adequação de um produto que não é acessível, por uma equipe interna gira em torno de R$ 30 mil reais. E os anunciantes, na maioria das vezes não estão dispostos a pagar essa quantia. Porém existem no Brasil, agências e empresas terceirizadas que realizam este trabalho, com um custo 97% menor. Ou seja, existem alternativas viáveis que possibilitam a adaptação dos conteúdos comunicacionais com acessibilidade e inclusão.

[55] Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,representatividade-de-lgbts-e-deficientes-nao-chega-a-0-5-dos-comerciais-no-brasil,70002148778>. Acesso em: 10 fev. 2020.
[56] Disponível em: <http://www.apro.org.br/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

Em se tratando de publicidade inclusiva, o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR)[57], que é uma instituição brasileira criada por entidades ligadas à atividade publicitária, como agências, anunciantes e veículos de comunicação, com o objetivo de regulamentar o setor criando regras para a realização e veiculação da publicidade, não existe nenhuma medida que regulamenta à criação de estratégias comunicacionais acessíveis para pessoas com deficiência. Se existisse, algum regulamento sobre acessibilidade, como a disponibilização de legenda ou assistente de Libras, a comunicação poderia realmente começar a ser pensada de forma acessível e inclusiva pelos anunciantes e veículos.

No sentido de implementar ações para tornar a comunicação mais acessível, a LBI, obriga o uso do recurso *closed caption*[58] em produções audiovisuais brasileiras, incluindo filmes publicitários. De acordo com o art. 67 "os serviços de radiodifusão de sons e imagens devem permitir o uso dos seguintes recursos: I – subtitulação, por intermédio de legenda oculta; II - janela com intérprete de Libras; III - audiodescrição". Sendo assim,

> § 1º Os canais de comercialização virtual e os anúncios publicitários veiculados na imprensa escrita, na *internet*, no rádio, na televisão e nos demais veículos de comunicação abertos ou por assinatura devem disponibilizar, conforme a compatibilidade do meio, os recursos de acessibilidade de que trata o art. 67 desta Lei, a expensas do fornecedor do produto ou do serviço, sem prejuízo da observância do disposto nos arts. 36 a 38 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (BRASIL, 2016).

Devido à esta regulamentação, todos os materiais publicitários que são entregues as emissoras devem conter legendas que podem ser acionadas por controle remoto, contudo, mesmo depois da implementação da lei, essa realidade está longe de ser efetivada no Brasil, uma vez que, a maioria das produções audiovisuais não utilizam esses recursos, que são fundamentais para que os materiais publicitários sejam inclusivos e acessíveis.

No ano de 2017, começou a tramitar na Câmara dos Deputados o projeto de Lei 6190/16, da Deputada Erika Kokay (PT-DF), que determina que pelo menos 5% dos participantes em peças publicitárias realizadas por órgãos públicos sejam pessoas com deficiência. A proposta garante à presença de pelo menos uma pessoa com deficiência em cada propaganda e busca mostrar à sociedade o potencial das pessoas com deficiência e alerta os gestores para a

[57] Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 jan. 2019.
[58] O *closed caption* transcreve os diálogos de uma cena e descreve sua sonoridade, mostrando a entrada de músicas e outros sons, facilitando a compreensão do conteúdo exibido.

necessidade da inclusão. A inclusão das pessoas com deficiência em anúncios permitirá, para a deputada "a reconstrução da autoestima e o empoderamento desse segmento"[59].

No ano de 2019, a Comissão de Defesa dos Direitos das Pessoas com Deficiência da Câmara dos Deputados, promoveu uma audiência pública sobre o projeto de lei (PL 6190/16), solicitada pelo Deputado Vinicius Farah (MDB-RJ), relator da comissão. Para o relator, "a audiência foi realizada para estabelecer critérios, já que a alegação dos órgãos públicos é que o texto não deixa claro o que é deficiência, que tipo de deficiência e isso gerou uma série de dúvidas". O deputado afirmou, que o projeto é um passo inicial, para que as pessoas com deficiência sejam incluídas e representadas nos anúncios publicitários. A audiência contou com a participação de representantes da Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Secretária de Comunicação do Governo Federal (SECOM)[60], para dialogar sobre a temática da deficiência.

No entanto, mesmo com o avanço dessa tramitação, nota-se uma demora do Poder Público para aprovação de novas medidas que promovam à inclusão e acessibilidade das pessoas com deficiência na publicidade, pois a proposta começou a tramitar em 2017, e até os dias atuais, ainda não foi aprovada. Nota-se, por fim, que um dos maiores obstáculos para a publicidade inclusiva, é a falta de fiscalização ou a inexistência de uma lei específica em vigor no Brasil. Mas, percebe-se que mesmo com as cotas e as leis brasileiras que estão em vigor muitas medidas não são cumpridas ou fiscalizadas pelos órgãos competentes.

Apesar disso, existem alguns obstáculos que dificultam a inclusão das pessoas com deficiência no momento da compra, como a falta de acessibilidade nos pontos de venda, que impossibilitam as pessoas com deficiência de se movimentarem dentro das lojas, pois a maioria dos estabelecimentos no Brasil, não são adaptados para o atendimento e a mobilidade das pessoas com deficiência. As embalagens de muitas marcas não possuem descrição em Braille, etiquetas sensoriais ou alguma solução que possibilite a diferenciação dos produtos.

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.* Na telenovela *Malhação* no ano de 2011, Pedro Tergolina, interpretou Filipe, uma pessoa com deficiência visual. Na minissérie *Liberdade, Liberdade* de 2016, na Rede Globo, Vitor Thiré, interpretou o personagem Ventura. Em 2019, na telenovela *Malhação: Toda forma de amar,* a atriz Giovanna Rispoli, interpretou Milena, uma personagem com deficiência auditiva.

[59] Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/507132-proposta-estabelece-cota-para-pessoas-com-deficiencia-em-publicidade-oficial>. Acesso em: 12 out. 2019.
[60] Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=2MBZ2bVENGQ&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0ML5cJC-RVYgh7cUvC3-iorM932FJN7WFAd9uz7DDwsqlfkFGMCNOaiYg>. Acesso em: 17 out. 2019.

Nesse cenário, observa-se que no Brasil, alguns personagens com deficiência são inseridos em telenovelas. Mas na maioria das vezes, o papel é representado por alguém sem deficiência, quando na realidade existem atores com deficiência que vivenciam essa realidade diariamente e poderiam representar o papel, ou seja, não contratar deficientes para representar os próprios passeis, pode ser considerada como uma forma de exclusão e preconceito.

Além de possibilitar acessibilidade na mídia, telenovelas e redes sociais é fundamental compreender que grande parte da população brasileira, não possui acesso a televisores, aparelhos celulares ou a *internet*, o que mostra que além de se pensar em acessibilidade audiovisual e digital, precisamos pensar em como transmitir essas mesmas informações nos meios de comunicação tradicionais como jornais, livros, revistas, informes, entre outros, pois grande parte da população brasileira não tem acesso à programas televisivos, aplicativos, *sites*, ou redes sociais. Dessa forma, compreender que as pessoas com deficiência são cidadãos, com direitos e deveres é um passo fundamental para se pensar em uma sociedade inclusiva. Portanto, as agências de comunicação, o Poder Público, a sociedade e as empresas,

> Devem olhar para esse público não somente como um nicho de mercado ou quando forem público-alvo de um produto a ser ofertado, mas como consumidores plenos, cidadãos, que como tais, têm direito à informação. Eles devem ser inseridos desde o planejamento publicitário, a escolha das mídias e criação das peças. Deve se tornar um dos requisitos do *briefing* das agências ter uma comunicação acessível (NAVARRO, 2012, p. 40).

Nesse sentido, nota-se que apesar dos avanços em relação à legislação, acessibilidade e publicidade inclusiva por parte das marcas no Brasil, algumas barreiras e obstáculos ainda precisam ser superados, como a falta de fiscalização dos órgãos em medidas que facilitariam a inclusão, a demora do Governo e do Poder Público para criar decretos e estabelecer leis voltadas para acessibilidade comunicacional, falta de inserção de recursos em Libras, legendas e audiodescrição em programas televisivos e anúncios publicitários, entre outras ações, que poderiam contribuir para a construção de uma comunicação acessível e inclusiva.

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada para compreender e analisar os elementos discursivos e os contratos comunicacionais dos anúncios publicitários com personagens com deficiência visual ou auditiva. Afim de, identificar se os anúncios publicitários corroboram para a inclusão e entender se a publicidade, por intermédio dos anúncios publicitários contribui para a inclusão das pessoas com deficiência, pois acredita-se que compreender esse cenário pode contribuir para auxiliar na construção de anúncios publicitários que abordem a realidade social das pessoas com deficiência na sociedade.

3. A SEMIOLINGUÍSTICA: UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

A pesquisa utiliza-se dos pressupostos teóricos-metodológicos de Charaudeau (2006, 2010, 2016) na busca pela elucidação sobre os discursos sociais, ou seja, a análise do *fazer* e o *dizer* dos atos de linguagem com o objetivo de compreender os discursos publicitários. Busca-se, com essa proposta, entender o cenário da representatividade midiática da pessoa com deficiência sensorial, auditiva e visual, em anúncios publicitários televisivos no Brasil.

A metodologia de análise apresentada por Medeiros (2013), que será aplicada na pesquisa consiste em um dispositivo que possibilita a análise de dois eixos: o do *fazer* e o do *dizer*, e tem na semiolinguística do discurso de Patrick Charaudeau[61] sua base, a qual foi atualizada e expandida mediante ao diálogo com Maria Lília Dias de Castro (2012), que propõe uma reflexão teórico-metodológica acerca da gramática do promocional, considerando a produção televisiva em junção com a Semiótica Greimasiana.

A investigação científica proposta nesse estudo utiliza-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa. Para Flick (2013) na pesquisa qualitativa a realidade social é vista como construção e atribuição social de significados e a ênfase está no caráter processual e na reflexão. Essa abordagem lida com questões usando uma das três perspectivas: "à captação do significado subjetivo das questões a partir das perspectivas dos participantes; os significados latentes de uma situação estão em foco; e em muitos casos as práticas sociais, o modo de vida e o ambiente em que vivem os participantes são descritos" (FLICK, 2013, p. 23).

Nesse sentido, a pesquisa centra-se em compreender os significados dos discursivos midiáticos e da representatividade das pessoas com deficiência em anúncios televisivos. Optou-se por analisar o discurso de anúncios que contam a presença das pessoas com deficiência sensorial, auditiva ou visual, por intermédio da semiolinguística, como referencial teórico-metodológico, pois ela proporciona uma compreensão do sentido das mensagens publicitárias.

A propoposta téorico-metodológica situa a análise em dois momentos, abordando o eixo do *fazer* composto por categorias gerais, onde elenca-se as informações sobre os anunciantes, o contexto sócio-histórico dos anúncios televisivos e as categorias específicas, conforme a particularidade de cada peça. No segundo eixo intitulado, eixo do *dizer*, serão apresentadas as junções dos três comportamentos linguageiros de Charaudeau (2006) em junção com as categorias greimasianas utilizadas por Castro (2012) para analisar a instância discursiva.

A seguir, apresenta-se a proposta teórico-metodológica da pesquisa.

[61] Patrick Charaudeau é um linguista francês, especialista em Análise do Discurso é o fundador da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso.

3.2. A Teoria Semiolinguística e o Ato de Linguagem

A Teoria Semiolinguística surgiu em meados da década de 1980 com os trabalhos do linguista francês Patrick Charaudeau. A linguagem nesta abordagem, é considerada como um processo sociointeracional, que contempla as questões psicológicas envolvidas no ato da linguagem. Para Medeiros (2013), analisar os discursos sob o enfoque semiolinguístico é compreender a articulação entre os planos situacional e linguístico, sendo que o primeiro condiciona o segundo, porém sem determiná-lo. Neste cenário:

> O processo de comunicação não é resultado de uma única intencionalidade, já que é preciso levar em consideração não somente o que poderiam ser as intenções declaradas do emissor, mas também o que diz o ato de linguagem a respeito da relação particular que une o emissor ao receptor (CHARAUDEAU, 2016, p. 17).

No campo semiolinguístico, o ato de linguagem é concebido como um conjunto de atos significadores que *falam* o mundo por intermédio das condições e da própria instância de sua transmissão. Logo, observa-se que, o método semiolinguísto é duplo, elucidante do ponto de vista do *como* e do ponto de vista *do quê*. Assim:

> Uma análise semiolinguística é *Semiótica* pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade. Esta última depende dos sujeitos da linguagem, que procuram extrair dela possíveis significantes. Diremos também que uma análise semiolinguística do discurso é *Linguística* pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos linguageiros (CHARAUDEAU, 2016, p. 21).

Logo, a semiolinguística é uma junção da semiótica e da linguística, a fim de compreender os modos de estruturação dos discursos. Segundo Pinto (2002, p. 27), os modos de dizer podem ser explicitados em *modos de mostrar*, *modos de interagir* e *modos de seduzir*. Cabe ainda ressaltar, que os dois autores compreendem que o analista, necessita ter à sua disposição conhecimentos de análise linguística e semiótica que sejam adequadas à sua tarefa, com a finalidade de compreender o processo de construção das mensagens discursivas.

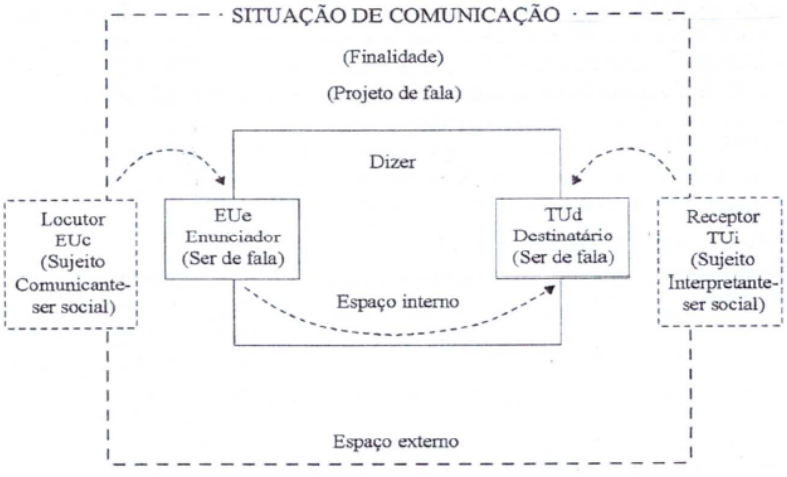
O ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita, e algo relativo ao contexto sócio-histórico, não isento as pressões sociais da sociedade. Para Castro (2005) deve-se levar em consideração o contexto, como elemento que, embora externo ao objeto de análise principal, complementa sua significação. Sendo assim, o ato de linguagem é um fenômeno que combina o *fazer* e o *dizer*. Nesse sentido, "o fazer ocupa o lugar externo ou situacional e o dizer o lugar interno ou semiodiscursivo" (MEDEIROS, 2013, p. 40).

Para Charaudeau (2016, p. 17) o ato de linguagem "pressupõe que nos interroguemos a seu respeito sobre as diferentes leituras que ele é suscetível de sugerir". Assim sendo, ele pode ser considerado como um objeto duplo, constituído de um *explícito* (o que é manifestado) e de um *implícito* (lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação). Nesse sentido, o ato de linguagem significa não somente pela sua configuração semiológica visível, mas também pelos saberes que são acionados pelos sujeitos durante os processos de produção e interpretação desse ato (CORRÊA-ROSADO, 2014).

Charaudeau (2010) afirma que todo o discurso depende das condições específicas da situação de troca da qual ele surge. Esse espaço de troca, denominado pelo autor de situação de comunicação[62], determina as condições de produção do discurso, suas restrições e limitações. Ainda de acordo com o autor, a situação de comunicação é o lugar onde se instituem as instruções que determinam a expectativa de trocas linguageiras.

Nessa perspectiva, a situação de comunicação compreende um conjunto de regras e restrições que delimitam a produção dos discursos e determinam a identidade e o lugar que ocupam os parceiros de troca. Sendo assim, o discurso é uma construção social, produzida de um sujeito a outro e, as suas condições de produção e recepção ocorrem de maneira quase autônoma, e são mediadas por intérmedio de contratos. A seguir, apresenta-se o esquema de Charaudeau (2010) que representa a situação de comunicação:

Figura 14 – Situação de comunicação.



Fonte: Charaudeau (2010).

[62] O termo situação de comunicação é empregado de diversas maneiras e, frequentemente, é equivalente a *contexto* (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016, p.450).

No quadro acima podemos observar que a situação de comunicação é composta por duas instâncias: uma *externa* e uma *interna*, que possuem sujeitos inseridos no projeto de fala, determinados pela finalidade. Para Medeiros (2013) os parceiros estão ligados à instância do fazer (comunicante e interpretante). O sujeito comunicante EUc é o parceiro que detém a iniciativa no processo de interpretação, e no componente intencional se constrói os saberes em relação ao sujeito interpretante TUi. Logo, esse é o lugar de fala do sujeito comunicante EUc.

Segundo Charaudeau (2010), o sujeito interpretante TUi é o parceiro que tem a iniciativa do processo de interpretação. O TUi constrói a interpretação – em função dos três componentes – com as hipóteses de saber que elabora, por meio do ritual linguageiro, sobre o sujeito comunicante EUc. O lugar de fala do sujeito comunicante EUc é baseado na relação proposta pelo discurso, entre ele e o outro. Por sua vez, este último interpreta o ato de fala com base nos saberes que possui acerca do sujeito comunicante EUc.

Desta forma, Charaudeau (2016), instrumentaliza articulação por intermédio, da noção de contrato de comunicação, onde todo ato de linguagem realiza-se dentro de uma noção contratual, uma situação de comunicação normatizada, resultante da articulação entre os planos situacional e linguístico, no qual se inserem quatro sujeitos, de acordo com o autor: a) os sujeitos do dizer (EU enunciador e TU destinatário); b) os sujeitos do fazer (EU comunicante e TU interpretante). Assim, o ato de linguagem é composto por um circuito interno, que corresponde aos sujeitos do *dizer*, e um circuito externo, que corresponde aos sujeitos do *fazer*.

Nessa perspectiva, o contrato de comunicação é resultante das características inscritas na situação de comunicação, da articulação entre os dados externos e internos. Portanto, segundo Medeiros (2013), os contratos são as regras que determinam os lugares de fala dos sujeitos, e todo o intercâmbio linguageiro se organiza na forma de contratos comunicacionais.

Dessa maneira, a semiolinguística considera o ato de linguagem como produto de um contexto do qual participam um emissor e um receptor que, por serem pessoas diferentes, podem atribuir a uma expressão linguística diferentes interpretações, dando a elas sentidos não previstos (CORRÊA-ROSADO, 2014). Logo, a análise do discurso possibilita destacar as características dos comportamentos linguageiros, em função das condições psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de trocas, ou seja, os contratos.

3.2.1. O Contrato de Comunicação do Discurso Publicitário

De acordo com Charaudeau (2016), o ato de linguagem é regido por um contrato comunicacional que articula duas dimensões: situacional e linguística. Sendo assim, o contrato

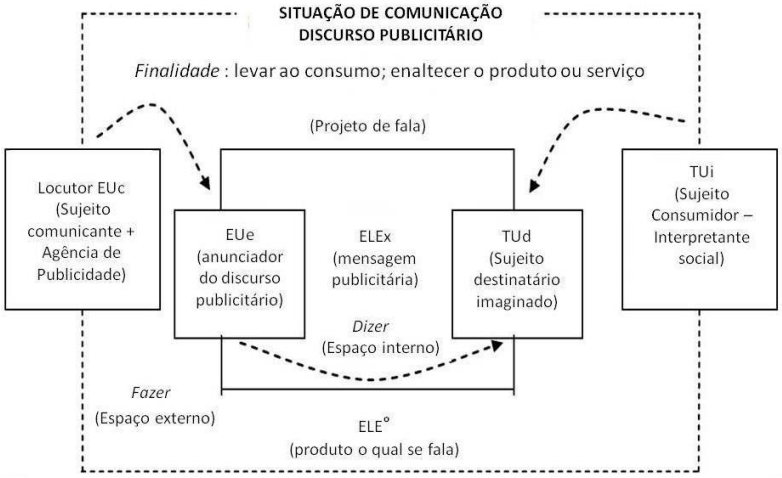
de comunicação está envolvido no processo de semiotização do mundo, uma construção psico-sócio-linguageira de duplo processo de semiotização. Sendo assim, "pode-se compreender o discurso como objeto cultural, produzido por condicionantes históricas" (FIORIN, 2006, p. 10).

Para Charaudeau (1996, p. 31) "a comunicação publicitária, se inscreve em um contrato situacional onde o parceiro publicitário não está em posição de autoridade para ordenar ao consumidor potencial que compre determinado produto". Logo, o discurso publicitário busca a adesão entre o consumidor e a marca, produto ou serviço anunciado, e isso é a parte central do contrato firmado, devendo ser reconhecido pelos parceiros de troca do discurso.

Nessa condição, a publicidade se transforma em um verdadeiro jogo em que o anunciante tenta agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. Por isso, a construção discursiva vai dar prioridade não ao *quê*, mas ao *como* dizer, a ponto de o consumidor prestar atenção ao que está sendo mostrado (CASTRO, 2006, p. 111). A publicidade explora nesse sentido diversas linguagens e símbolos para diversificar à sua maneira de *dizer* e, ou *mostrar*.

De acordo com Medeiros (2013), o discurso publicitário é encenado por atores que identificam as regras contratuais da encenação, porém, a instância produtora possui estratégias para ofuscar as nuances desse contrato, principalmente as relações mercadológicas que ele abriga, apelando para a sedução, persuasão, emoção, entre outras estratégias, a fim de conquistar a atenção dos públicos de interesse. Nessa perspectiva, o discurso publicitário é encenado mediante sua finalidade, e a encenação do projeto de fala é composta por um produto ou serviço a ser evidenciado. Medeiros (2013), com base em Charaudeau (2010), elaborou um contrato comunicacional para a publicidade, a fim de abordar sua construção discursiva:

Figura 15 – Situação de comunicação do discurso publicitário.



Fonte: Medeiros (2013).

O quadro acima, apresenta o contrato de comunicação para o discurso publicitário. Nele a encenação é realizada pelos sujeitos: EUc e TUi (parceiros do projeto de troca), na instância *do fazer* ou externa, sendo eles respectivamente a organização que necessita publicizar sua mensagem comunicacional, juntamente com a agência de publicidade que transformará o discurso em produto publicitário, os sujeitos que recebem a mensagem e, por fim, os consumidores em potencial tanto da mensagem publicitária quanto do produto.

No discurso publicitário a presença de ELE° se dá uma vez que, nesse universo transitam diferentes marcas, que ofertam produtos e serviços. Segundo Medeiros (2013), na instância do dizer, encontramos EUe, sujeito enunciador, que constrói uma certa imagem de EUc e geralmente possui o estatuto de apresentador. Já o TUd, destinatário, é delimitado como um sujeito suscetível de ser atingido por tudo o que é dito na mensagem publicitária. É nessa instância que o produto ou serviço é evidenciado por meio de atributos positivos que o enaltecem, ou seja, revestido de pele discursiva e representado por ELEx.

De acordo com Medeiros (2013), nesta etapa da pesquisa apresenta-se o contrato de comunicação, estabelecido entre os parceiros da troca comunicacional, elaborado por Charaudeau (2010) e adaptado pela autora, com a finalidade de abordar o discurso publicitário. O contrato de comunicação terá como base as etapas realizadas à *priori* e, possibilitará uma reflexão a respeito dos anúncios analisados. Logo, a seguir discorre-se sobre a *instância do fazer*, espaço externo e em seguida a *instância do dizer*, espaço interno.

3.3. O EIXO DO FAZER

Neste eixo, o processo de produção refere-se a recriação dos elementos que forjaram a produção discursiva e estão diretamente ligados à produção de sentido, elementos *extradiscrusivos* que dizem respeito às dimensões sociais da sociedade, o econômico, político e social. De acordo com Medeiros (2013) a instância do fazer é composta por três componentes, e a relação contratual entre os sujeitos depende da expectativa acerca destes. Esses componentes são: *comunicacional*, *psicossocial* e *intencional*.

Ainda segundo a autora, o componente *comunicacional* diz respeito às características físicas dos parceiros e do canal de transmissão. Interroga se os parceiros estão presentes, se são únicos ou múltiplos, se estão próximos ou afastados e como estão dispostos um em relação ao outro. No canal de transmissão, interroga se é oral ou gráfico, direto ou indireto e se utiliza outros códigos semiológicos. O componente *psicossocial* diz respeito às características indentitárias dos parceiros, que podem ser: idade, sexo, entre outras. Por fim, o componente

intencional, procura responder três questões: o que está sendo colocado em questão e qual sua intenção, e de que maneira isso está sendo promovido.

Para Medeiros (2013) o ponto de partida da análise de sentido discursiva consiste em reconstruir o processo de produção a partir do produto, ou seja, do *corpus* de análise e conseguir interpretar o eixo do *fazer*, contemplando os pressupostos de Charaudeau, dividindo o referido eixo em duas instâncias: 1) sociocultural – geral e específica; 2) comunicativa.

3.3.1. A instância sociocultural geral

De acordo com Medeiros (2013), essa instância refere-se ao objeto de estudo, neste caso, os anúncios publicitários, por se tratar de produtos midiáticos associados à organizações, nesta instância apresenta-se as informações sobre o ambiente organizacional dos anunciantes. Ainda segundo a autora, nessa instância o sujeito discursivo e as suas características se apresentam. Logo, serão apresentados um panorama geral da marca resgatando sua origem histórica, missão, visão e valores, concorrentes e a sua relação com o parceiro publicitário do anúncio.

3.3.2. A instância sociocultural específica

A instância sociocultural específica é organizada conforme a proposição teórico-metodológica da promocionalidade elaborada por Castro (2012), que discorre sobre a relevância de se conhecer o ambiente socioeconômico; do domínio pontual da realidade política, social, econômica e cultural e as imposições internas e externas do anunciante e da agência anunciadora. Trata-se de, mapear o macroambiente e analisá-lo quanto aos aspectos legais, tecnológicos, sociológicos, políticos, econômicos, entre outros (CASTRO, 2012, p. 4).

De acordo com Medeiros (2013), os discursos sociais não surgem no vácuo, eles são produzidos, transmitidos e recebidos em condições sociais e históricas específicas. Assim, nesta instância, serão apresentadas informações e as ações comunicacionais desenvolvidas pela marca, relativas ao ano de produção do *anúncio* analisado, voltadas para a acessibilidade comunicacional e inclusão da pessoa com deficiência.

3.3.3. A instância comunicativa

Na instância comunicativa serão abordados os três componentes do *eixo do fazer*: comunicacional, psicossocial e intencional. De acordo com Medeiros (2013), a visualização

prévia do anúncio é fundamental para que o analista consiga discorrer sobre as categorias analisadas. Seguindo essa perspectiva, apresenta-se a ficha técnica, a construção geral do anúncio e a análise das categorias propostas por Charaudeau (2006).

- **Ficha técnica**

A ficha técnica, contará com as seguintes informações à respeito do anúncio: anunciante, título, produto, slogan, agência, produto audiovisual, formato e data de produção. A fim de, possibilitar uma visão externa dos dados de produção da peça analisada.

- **Construção geral do anúncio**

A construção geral, diz respeito à decomposição do anúncio, dividindo: os elementos imagéticos e textuais, a fim de compreender o discurso comunicacional. Com base no quadro abaixo, que busca reproduzir cenas dos anúncios publicitários.

Quadro 1 – Construção geral do anúncio.

Imagem	Texto	Áudio
Neste quadro insere-se os *frames* de cada cena.	Neste quadro as mensagens serão transcritas em forma de *lettering* em cada cena.	Neste quadro descreve-se os sons, locução e trilha sonora.

Fonte: Medeiros (2013).

3.3.4. Dados externos ou restrições situacionais

Segundo Charaudeau (2010), os parceiros de uma situação de comunicação, possuem *identidades* distintas, e estão unidos por um determinado projeto de fala que possui uma *finalidade*, um *propósito* de produção e por fim, um *dispositivo*, que é responsável por transmitir a mensagem para os públicos de interesse do discurso comunicacional.

A *identidade* refere-se aos parceiros engajados na troca, pois todo ato de linguagem depende dos sujeitos inscritos. Segundo Charaudeau (2010) busca-se responder: “quem troca com quem?” e “quem se dirige a quem?”. Logo, os seguintes elementos devem ser observados para compreensão da identidade dos sujeitos: a natureza social e psicológica, observando a idade, sexo, etnia, o status social, econômico e cultural que indica a natureza ou o estado afetivo. O autor ainda propõe três classificações de destinatários: *alvo intelectivo*, considerado capaz de avaliar seu interesse com relação àquilo que é proposto; *alvo afetivo*, avaliação de modo

inconsciente, por meio de reações de ordem emocional; e o *receptor-público*, considerado pelo ponto de vista de seus comportamentos como consumidores.

Sob tal perspectiva, a *finalidade* comunicativa está associada ao objetivo do projeto de fala e pretende responder à seguinte pergunta: "estamos aqui para dizer o que?". Segundo Medeiros (2013) a finalidade diz respeito à intencionalidade do enunciador e se apresenta em termos de visadas, que podem ser traços identitários que interferem no ato de comunicação. Para Charaudeau (2004), as visadas são definidas conforme um duplo critério que relaciona a intenção do 'EU' em posição que ele ocupa em ralação ao 'TU', como também a posição que 'TU' deve ocupar dentro do ato de comunicação.

Sendo assim elas podem ser classificadas como: *prescrição*, *eu* quer mandar fazer e tem autoridade para isso, prescreve para *tu* o que ele deve fazer; *solicitação*, o *eu* quer saber, e está em posição de inferioridade de saber em relação a *tu*; logo o *tu* está em posição de dever responder; *incitação*: o *eu* quer mandar fazer, mas não estando em posição de autoridade, ele tenta persuadir o *tu*, que, por sua vez, está na posição de dever acreditar; *informação*: o *eu* quer fazer saber e está legitimado em sua posição; e nesse caso, *tu* está na posição de dever saber; *instrução*: o *eu* quer fazer saber-fazer, quer ensinar o *tu* a fazer alguma coisa; *demonstração*: o *eu* quer estabelecer a verdade e mostrar as provas, segundo uma certa posição de autoridade de saber; *tu* está na posição de ter que receber e ter que avaliar. Para Medeiros (2013) cada situação de comunicação seleciona uma ou várias finalidades, mas uma delas sempre será dominante.

A terceira categoria de dados externos é o *propósito*, que responde à pergunta: "do que se trata?". Segundo Charaudeau (2007, p. 70) o propósito é "uma maneira de recortar o mundo em "universos de discurso tematizados". A última categoria é denominada *dispositivo*, e responde às perguntas: "em que ambiente se inscreve o ato de comunicação?", "que canal de transmissão é utilizado?", ou seja as condições materiais que a comunicação se desenvolve. Portanto, de acordo com Medeiros (2013), as categorias descritas por Charaudeau (2010), compõe as restrições situacionais da instância do *fazer* na análise.

3.4. EIXO DO DIZER

Na análise semiolinguística de acordo com Medeiros (2013), é fundamental que o analista construa um dispositivo de análise que não busque as evidências apenas na superfície dos discursos, mas que possibilite um cruzamento entre o explícito e o implícito dos atos da linguagem. Neste sentido, no eixo do *fazer*, por intermédio da presente análise, busca abordar o explícito, que aparente, como afirma Charaudeau (2010) são os elementos *extradiscursivos*

ou externos. Já o implícito, ou seja, aquilo que precisa ser extraído do discurso, compreende o eixo do *dizer*, que a partir desta metodologia, aborda-se conforme o ditame da semiolinguística charaudeana, que os nomeiam como dados internos.

Seguindo a premissa de Charaudeau (2010), os *dados internos* podem ser divididos em três espaços de comportamentos linguageiros: locução, relação e tematização. A fim, de expandir a análise, serão utilizadas as categorias gerativas de sentido de Greimas e Courtés (2012), identificadas como: tematização e figurativização; actorialização e espaço de temporalização, acrescidas na formulação de Duarte (2004) sobre marcas de tonalização. Para Medeiros (2013), a análise de um ato de linguagem não pode pretender dar conta da totalidade da intenção do sujeito comunicante, mas sim das possíveis interpretações que surgem do encontro das instâncias de produção e recepção (CHARAUDEAU, 2010).

Na análise de Medeiros (2013) a locução e a relação dos anúncios serão contempladas na actorialização e a tematização será abordada com a análise da figurativização. Logo, serão acrescidos aos três comportamentos linguageiros de Charaudeau (2010) as categorias: espacialização, temporalização e tonalização na análise discursiva.

3.4.1. Dimensão temática e figurativa

Nesta dimensão, conforme explica Medeiros (2013) existe uma inter-relação entre o temático e o figurativo, tendo o primeiro a função de explicar os fatos e as coisas do mundo, classificando, ordenando e interpretando a realidade. Já o segundo, busca elementos concretos para criar um efeito de realidade por meio de cores, sons, bichos, pessoas, etc. Nesse sentido, o temático é uma abstração das coisas do mundo e o figurativo sua concretização.

Para Greimas e Courtés (2012, p. 495) "a tematização pode concentrar-se seja nos sujeitos, seja nos objetos, seja nas funções, ou repartir-se mais ou menos igualmente entre os elementos da estrutura narrativa". De acordo com os autores, a dimensão temática permite formular diferentemente, mas ainda de maneira abstrata um fato ou situação do mundo.

Complementando esse pensamento, Charaudeau (2007) afirma que é na tematização onde o tema ou temas de troca do contrato linguageiro são tratados. Ainda para o autor, recorta-se o mundo de uma maneira mais ou menos racional por meio das representações linguageiras. Dessa maneira, o ato de linguagem embarca nos acontecimentos do mundo, mas segundo Charaudeau (2007, p. 95): "[...] só ganham sentido por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato de linguagem através de uma tematização".

3.4.2. Configuração actorial

Segundo Medeiros (2013), essa categoria versa sobre o procedimento pelo qual se instituem os atores do discurso, tanto os parceiros quanto os protagonistas. Reveste por intermédio, da categoria de pessoa os actantes[63] narrativos. Seres humanos, animais, objetos e conceitos podem ser actantes de uma narrativa. A actorialização corresponde à análise de quais personagens estão sendo postos em cena, suas identidades e seus papéis na narrativa.

Assim sendo, no anúncio publicitário temos de um lado a instância publicista que produz o discurso e de outro lado à instância de recepção, pois os discursos são produzidos de um 'eu' para 'tu', considerados os parceiros de troca. Porém, num mesmo discurso podem coexistir vários sujeitos ou protagonistas, que podem ser individuais ou coletivos e dão sentido a narrativa publicitária (GREIMAS; COURTÉS, 2012).

3.4.3. Tratamento espaço temporal

A espacialização instaura no discurso o espaço, que é determinado em função do aqui. Para Medeiros (2013), comporta procedimentos de localização espacial, ou seja, refere-se ao espaço em que ocorre a narrativa. É o espaço que serve como pano de fundo para a encenação. Já a temporalização instaura o tempo no discurso e tem o ato de linguagem como momento de referência. Convém ressaltar que, "a temporalização consiste, como seu nome indica, em produzir o efeito de sentido 'temporalidade' e em transformar, assim, uma organização narrativa em história'' (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p. 497).

3.4.4. Marcas de tonalização

A tonalização refere-se ao processo de conferência de um tom ao discurso. Conferir um tom predominante a um discurso consite em, buscar que ele seja reconhecido conforme o ponto de vista que se deseja. Para Duarte (2004), o tom confere ao discurso produzido um "estilo", um "modo de dizer" que se projeta diretamente sobre os sujeitos da comunicação o enunciador e o enunciatário. Ainda de acordo com o autor, o tom possui regras e variações de tonalidade a ser manifestado por meio de diversas formas de expressão e de conteúdo, tais como: de disposição – seriedade vs. Humor; de inflexão: suavidade vs. aspereza; de espessura: superficialidade vs. profundidade; de intensidade: força vs. fraqueza; de matiz: frieza vs.

[63] Actante, segundo Greimas (2012), pode ser concebido como aquele que realiza ou sofre o ato de linguagem.

calorosidade; de entonação: altura vs. baixo; de peso: leveza vs. densidade. Por tudo isso, determinados tons fazem parte das expectativas sociais no que concerne a gêneros textuais.

3.5. Delimitação e Critérios de Seleção do *Corpus*

A delimitação do *corpus*, foi realizada recorrendo a uma pesquisa exploratória, cuja intencionalidade foi o *clipping*[64] de filmes publicitários que contam com a presença de personagens com deficiência, auditiva e visual, em sua narrativa publicitária, entre os anos de 2016 e 2019. A investigação inicia-se nesse período, pois foi o início da implementação da LBI no Brasil, por ser possível observar o início da discussão sobre a relevância e a necessidade da representatividade na mídia, além de notar um aumento no número de anúncios publicitários inclusivos que, contam com a insersão das pessoas com deficiência.

A seleção do *corpus* deu-se levando em consideração os seguintes critérios: a) ser um anúncio produzido no Brasil; b) possuir indícios que indicam a presença de um *discurso inclusivo*; c) ser protagonizado por personagens com deficiência; d) ser produzido entre 2016 e 2019; e por fim, e) ser elaborado para veiculação televisiva.

No período da pesquisa foram identificados seis anúncios publicitários televisivos, três representando a deficiência auditiva e três a deficiência visual. Existem outras ações comunicacionais criadas entre 2016 e 2019, entretanto elas foram produzidas para outros formatos e mídias. Neste cenário, por se tratar de um *corpus* relativamente pequeno, pretende-se analisar todos os anúncios, que encontram-se disponíveis nos canais no *Youtube* das marcas.

Sendo assim, foram realizadas capturas de tela do *Youtube* e uma decomposição dos elementos imagéticos e textuais, para possibilitar a compreensão geral. Portanto, o *corpus* é constituído pelos seguintes anúncios: *Sem Palavras*, Renner; *Encontro*, Vivo; *Audiodescrição*, Burger King; *Dona dessa Beleza*, Avon; *Coral* e *Onde tem Amor tem Beleza*, O Boticário.

O anúncio natalino da marca *Renner*, do ano de 2017, intitulado *Sem Palavras*, aborda em sua narrativa a deficiência auditiva. O filme é uma criação da Agência Paim Comunicação, com direção de produção de Nani Azevedo, direção de arte de Alex Rocca e produção da O2 Filmes. A narrativa conta a história da Rita, uma garota, que acaba de ganhar uma nova vizinha e não consegue iniciar uma relação de amizade, devido à deficiência da criança e possui 196.181 visualizações no canal da marca no *Youtube*.

[64] O *clipping* é definido como o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e, às vezes, eletrônicos a respeito de uma determinada organização, produto ou pessoa pública.

Figura 16 – Anúncio publicitário *Sem palavras*, 2017.

Fonte: *Youtube*[65].

#pracegover – Montagem de duas imagens, uma ao lado da outra. Primeira imagem: uma menina, com um vestido florido, com o cabelo castanho solto, em uma casa, fazendo sinais de Libras com as mãos. Segunda imagem: Logomarca da *Renner*, em vermelho e branco, com imagens de mãos pequenas na cor branca formando a frase "Feliz Natal" em Libras e ao fundo da imagem, há uma mesa e pessoas desfocadas.

O filme publicitário *Encontro* da *Vivo*, narra a história de um homem com deficiência visual que utiliza a tecnologia e a banda larga da marca *Vivo* Fibra para realizar um encontro romântico. Produzido pela agência África, sob o conceito "Viva menos do mesmo", o filme possui 16.868 visualizações no *Youtube* e reforça o posicionamento da marca ao incentivar as pessoas a viverem novas descobertas e experiências por meio de conexões e relações.

Figura 17 – Anúncio publicitário *Encontro*, 2018.

Fonte: *Youtube*[66].

#pracegover – Montagem com duas imagens, lado a lado. A primeira imagem é uma mulher de costas com um *smartphone* na mão, curtindo uma fotografia em um aplicativo de relacionamento. Na segunda imagem observa-se a chegada de uma mulher no apartamento de um homem. A mulher tem cabelo curto cacheado e está usando um casaco branco, uma blusa cinza e um colar. O homem tem cabelo grande e está usando uma camisa cinza. Na imagem podemos ler, "viva tudo", com alguns símbolos e a logomarca da *Vivo* na cor branca.

O *Burger King*, no ano de 2019, apresentou pela primeira vez na TV aberta no Brasil, um anúncio com audiodescrição. A produtora Café Royal, foi a responsável pela produção audiovisual do anúncio e da campanha, que conta com 24.657.499 visualizações no *Youtube*. No anúncio, o protagonista cego é consumidor do *Burguer King*. O vídeo fala sobre a promoção da marca King em Dobro, que permite combinar dois sanduíches da rede por R$15,00 e conscientizar sobre a importância da representatividade e inclusão das pessoas com deficiência.

[65] Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=X5_1bM_rLPY>. Acesso em: 20 dez. 2018.
[66] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9cEu7y50zQ0>. Acesso em: 10 dez. 2018.

Figura 18 – Anúncio publicitário *Audiodescrição*, 2019.

Fonte: *Youtube*[67].

#pracegover – Duas imagens, uma ao lado da outra em formato de montagem. Primeira imagem: um rapaz sorrindo com uma coroa amarela da marca *Burguer King*, com um sanduíche, batatas e um copo de uma bebida na bandeja em um restaurante da marca. Segunda imagem: quatro sanduíches da marca *Burguer King*, em uma mesa com ingredientes diferentes, com o seguinte título: 2 por RS15,00, com uma coroa amarela.

A marca *Avon*, em 2016 lançou a campanha *Dona Dessa Beleza*, que abordou em sua narrativa a inclusão da pessoa com deficiência auditiva e a pessoa com Síndrome de *Down*. A ação visou a acessibilidade comunicacional como uma questão de empoderamento, em suas plataformas digitais. O filme inicia-se com a Língua Brasileira de Sinais, retrata diversas personagens cantado uma música e possui 4.046.875 visualizações no *Youtube*.

Figura 19 – Anúncio publicitário *Dona Dessa Beleza*, 2016.

Fonte: *Youtube*[68].

#pracegover – Duas imagens, uma ao lado da outra em formato de montagem. Primeira imagem: uma mulher de cabelo curto loiro cacheado sinaliza com as mãos em Libras, ela está usando um casaco verde, uma blusa azul e um colar, ao fundo da imagem e possível observar algumas roupas em araras. Segunda imagem: Tela com fundo preto com o seguinte texto, nas cores branco e rosa: "AVON, #DONADESSABELEZA".

A marca *O Boticário*, no ano de 2018, abordou em seu anúncio de Natal a deficiência auditiva, com o filme publicitário *Coral* da agência AlmapBBDO. A produção conta com a direção de Luiz Sanches, criação de Bruno Prem Osperi e possui 4.864.555 visualizações no *Youtube.* A narrativa acontece em uma escola e retrata o processo de inclusão de um aluno com deficiência auditiva no coral da escola, por intermédio da professora e da utilização de Libras.

[67] Disponível em*:* <https://www.youtube.com/watch?v=K_7MLDjPXMU>. Acesso em: 28 dez. 2019.
[68] Disponível em*:* <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>. Acesso em: 25 dez. 2018.

Figura 20 – Anúncio publicitário *Coral*, 2018.

Fonte: *Youtube*[69].

#pracegover – Montagem com duas imagens, uma ao lado da outra. Primeira imagem: algumas crianças em um coral na escola, todas de vermelho e branco. Centralizadas na imagem estão duas crianças, uma menina e um menino. O menino está com os braços levantados sinalizando em Libras e a menina está olhando para ele e sorrindo. Segunda imagem: uma família reunida em comemoração ao Natal, todos estão sentados na sala sorrindo para uma fotografia. Na parte central da imagem existe um vidro de perfume amarelo em sobreposição a imagem.

No ano de 2019, o *Grupo O Boticário*, mudou o posicionamento da marca com o filme publicitário *Onde tem amor tem Beleza*, criado pela Heads Propaganda. O filme, conta com a direção de Pedro Becker e narra a história de um idoso que resolve aprender maquiagem aos 80 anos, para ajudar sua esposa que está perdendo à visão a não perder a beleza e a autoestima. A história é baseada em fatos reais e se apropria da emoção para promover a inclusão.

Figura 21 – Anúncio publicitário *Onde tem Amor tem Beleza*, 2019.

Fonte: *Youtube*[70].

#pracegover – Duas imagens lado a lado. Na primeira imagem observa-se um idoso de cabelos brancos maquiando uma modelo, com um pincel, ao fundo encontra-se um espelho iluminado usado em camarins para maquiagem. A segunda imagem trata-se de uma fotografia de um casal idoso sorrindo e abraçados. A imagem está em preto e branco e conta com o seguinte texto: "Essa história aconteceu em 2017 e esses são os personagens reais".

A seguir, encontra-se a análise semiolinguística dos seis anúncios televisivos selecionados como *corpus* da pesquisa, que possuem em sua narrativa publicitária personagens com deficiência, auditiva ou visual, entre os anos de 2016 e 2019 no Brasil.

[69] Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=f6RAFuGMRKU>. Acesso em: 10 dez. 2018.
[70] Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=tuOuQoigSPg>. Acesso em: 11 dez. 2019.

4. ANÁLISES DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS

4.1. ANÚNCIO 1: SEM PALAVRAS, RENNER

O anúncio *Sem Palavras*, da marca *Renner*, foi produzido no ano de 2017 e a seguir, ele será analisado conforme os eixos do *fazer* e do *dizer*.

4.1.1. EIXO DO FAZER

4.1.1.1. Instância sociocultural geral

A Loja *Renner*[71] é uma empresa gaúcha que, teve sue primeiro ponto de venda para a comercialização de artigos têxteis, inaugurado no ano de 1922, em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, como parte do grupo A. J. *Renner*. Em 1940, o grupo de produtos comercializado pela empresa foi ampliado e passou a operar como uma loja de departamento.

Em seguida, a empresa se expandiu chegando aos estados de Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro, consolidando sua posição no mercado, como uma loja de departamento que comercializa roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil, especializada em moda. Atualmente, ela está presente em todo território brasileiro nos segmentos de moda, casa, decoração e perfumaria com a *Loja Renner*, *Camicado*, *Youcom* e, no segmento de soluções financeiras com o *Espaço Realize*. Neste cenário, os principais concorrentes da companhia são as lojas: *C&A*, *Riachuelo*, *Lojas Marisa* e *Hering.*

A Loja *Renner* S.A. possui como fundamentos corporativos a missão de: "ser a melhor e maior *fashion retailer*, das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando, sempre de forma sustentável"; A visão consiste em: "encantar a todos é a nossa realização"; A proposição de valor, constitui-se em: "ser a marca cúmplice da mulher moderna, com moda em diferentes estilos, com qualidade, preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis, encantadores e sempre inovadores".

A estrutura organizacional das Lojas *Renner* S.A. é composta pelos seguintes segmentos em ordem hierárquica: assembleia de acionistas, conselho de administração, presidência, diretoria e grupos executivos. A organização, conta com um parceiro estratégico para assuntos relacionados à comunicação mercadológica e institucional, a agência *Paim Comunicação*[72], que

[71] Disponível em: <https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/historico>. Acesso em: 10 dez. 2018.
[72] Disponível em: <http://www.paim.com.br/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

possui mais de 130 colaboradores e conta com 25 anos de atuação, com sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Dentre os clientes atendidos estão: *Lojas Renner, Camicado, Ambev*, *WallMart*, *Grupo BRMalls*, *Tim*, entre outras.

4.1.1.2. Instância sociocultural específica

Atualmente, a Lojas *Renner* é a maior varejista de moda do país e, a marca mais valiosa no setor do vestuário, segundo a *Interbrand*. Em 2017, a empresa, teve um faturamento de 2,2 bilhões de dólares e um lucro líquido de 221 milhões, valor 14% superior ao do ano anterior. No *âmbito econômico*, no início de agosto de 2017, a *Renner* valia R$ 22,3 bilhões na bolsa, mais que o dobro da soma de valor de marcado de suas três principais concorrentes com capital aberto a *Lojas Marisa*, *Riachuelo e Hering*.

No *âmbito legal*, em 2017 não houve nenhuma mudança significativa, mas como a Lei Brasileira de Inclusão foi implantada no ano de 2016, ela pode ter incentivado as marcas na criação de estratégias inclusivas e acessíveis. Nesse ano, a companhia disponibilizou um *Código de Conduta*, com os seguintes fundamentos corporativos: promoçao da ética e respeito aos direitos humanos. De acordo com o código a marca busca contribuir com a sociedade, por intermédio de projetos institucionais voltados para o desenvolvimento de comunidades, ações de voluntariado, comunicação responsável e ética nas ações de *marketing*.

Dentre as ações de projetos institucionais a companhia possui o *Instituto Lojas Renner*[73], que é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criada em 2008, com a missão de promover a inserção da mulher no mercado de trabalho, apoiar ações sociais empreendedoras desenvolvidas por organizações da sociedade civil que contribuem para a qualificação e inclusão da mulher e o desenvolvimento das comunidades, onde a empresa atua.

A comunicação e o *marketing* responsável são, alguns dos princípios da empresa. Logo, as ações comunicacionais, são pautadas pela ética, as leis vigentes, a valorização da diversidade, dos direitos humanos, da cidadania e do meio ambiente. Segundo o código "é proibida a realização de comunicação enganosa, abusiva, discriminatória, que incite a violência, explore o medo, aproveite-se da fragilidade de grupos vulneráveis, desrespeite valores ambientais ou induza o público a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança" (CÓDIGO DE CONDUTA LOJAS RENNER S.A., 2017, p. 24).

[73] Disponível em: <https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/instituto/instituto>. Acesso em: 20 nov. 2018.

No *âmbito comunicacional*, em 2017, a marca *Renner*, produziu algumas campanhas e anúncios voltados para a representação de grupos minoritários. Nas campanhas de "Outono-Inverno", "Jeans *Renner*", "Primavera-Verão", "Dia dos Fuzarkas" e "Verão *Renner*" a marca abordou a igualdade racial e o empoderamento feminino. Na campanha do "Dia internacional da Mulher" foram abordados o empoderamento feminino, igualdade racial, pessoas com vitiligo e LGBTQ+; no "Dia dos Namorados" abordou-se a temática LGBTQ+ e no anúncio de "Natal *Renner*" a inclusão da pessoa com deficiência auditiva. Nesse sentido, nota-se uma preocupação da marca com a representatividade das minorias em seus produtos comunicacionais.

No *âmbito de acessibilidade* a marca, desde 2013, procura oferecer no *site* institucional uma experiência de compra inclusiva e acessível para pessoas com deficiência. No *site* existe uma aba com informações sobre acessibilidade e ao clicar na aba, o internauta pode fazer o *download* do navegador *eSSENTIAL Acessibility*, que substitui o *mouse* e o teclado, por intermédio de recursos, como o sistema de rastreamento de movimento, o auto clique e escaneamento automático de *links*. O aplicativo facilita a navegação e o acesso dos consumidores com dificuldade de leitura, digitação ou de movimento do *mouse*.

Figura 22 – Site da empresa Renner, 2019.

Fonte: Site *Renner*[74].

#pracegover – Imagem do *site* da *Renner* da aba *eSSENTIAL Acessibility*. Podemos observar na imagem uma mulher em uma cadeira de rodas, com um casaco branco, uma blusa verde e uma calça preta. Existem informações, sobre o aplicativo: "O que é?", "Para quem?" e "Como funciona?". Além de símbolos e outras informações relevantes, o site possui as cores: branco, preto, azul e vermelho.

Nas *redes sociais* da marca, durante o mês de dezembro de 2017, começou a ser usada a *hashtag #PraCegoVer* nas postagens do *Facebook* e do *Instagram*. Em 2018, a *hashtag #PraTodosVerem* foi acrescentada juntamente com a *#PraCegoVer*, para incluir todas as pessoas, não somente as com deficiência visual. O acréscimo da *hashtag* ocorreu porque a

[74] Disponível em: <https://www.essentialaccessibility.com/br/lojasrenner/>. Acesso em: 20 out. 2018.

descrição de imagens contempla um grupo de pessoas para além dos cegos, ela é extremamente útil para pessoas com baixa visão, usuárias ou não de leitores de tela.

Figura 23 – Postagens no *Instagram* da marca *Renner*.

Fonte: *Instagram*[75].

#pracegover – A imagem apresenta duas postagens da marca *Renner* no *Instagram*. Na primeira imagem nota-se uma quadra de tênis com uma menina sentada em uma cadeira de rodas, ela usa fones de ouvido, uma camiseta branca com estampa de unicórnio, uma calça l*egging* estampada floral e tênis brancos e segura um celular nas mãos. A segunda imagem é uma foto clicada em ambiente interno. Nela, temos quatro pessoas posando. Um homem está sentado no sofá enquanto uma menina o abraça por trás. Ao lado deles, outra mulher mais velha encontra-se sentada. Outra menina senta-se no chão. Todos estão sorrindo, aproveitando o momento juntos.

Neste cenário, restringir à terminologia "cego", exclui uma gama de pessoas que também são alvos desse recurso de acessibilidade. Por conta disso, algumas marcas adotaram outras *hashtags*, como é o caso da *Renner*. Por fim, percebe-se que, a *Renner* possui algumas iniciativas que visam a inclusão da pessoa com deficiência, no ambiente digital que facilitam a acessibilidade comunicacional das pessoas com deficiência.

4.1.1.3. Instância comunicativa

A instância comunicativa divide-se em: ficha técnica, construção geral do anúncio e dados externos, conforme os dados abaixo.

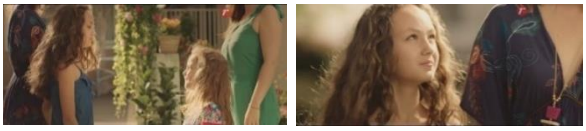
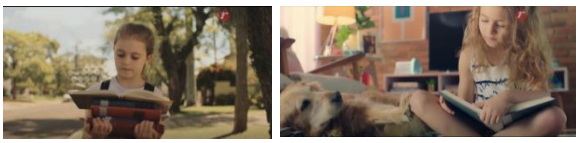
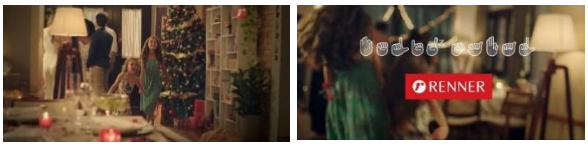
Quadro 2 – Ficha técnica do anúncio, *Sem palavras.*

Título	"Sem palavras"	**Agência**	Paim Comunicação
Produto	Campanha de Natal	**Formato**	VT 1" minuto
Slogan	-	**Produtora**	O2 Filmes

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

[75] Disponível em: <https://www.instagram.com/lojasrenner/>. Acesso em 21 fev. 2019.

Quadro 3 – Construção geral do anúncio, *Sem palavras.*

CENA	IMAGEM	TEXTO	ÁUDIO
01			Trilha instrumental constante durante todo o anúncio.
02			Rita: - Oi, tudo bem? Meu nome é Rita, e o seu?
03			Rita: - Oie!
04			Som: cachorro choramingando.
05			Som: crianças brincando na rua.
06			Som: campainha tocando.
07			Rita: - Oi, tudo bem? Meu nome é Rita. Feliz Natal! **(LIBRAS)**
08		- Feliz Natal! **(LIBRAS)**	
09			Rita: - Você quer brincar? **(LIBRAS)**
10		Feliz Natal em Libra e logomarca da Renner.	Música de fundo instrumental.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4.1.1.4. Dados externos ou situacionais

A seguir, serão analisadas as categorias que compõem os dados externos ou restrições situacionais. Devido às características dessa pesquisa, todos os anúncios analisados foram veiculados pelo mesmo canal de transmissão, a *televisão*, sendo assim, essa informação não será repetida durante a análise, por se tratar sempre do mesmo veículo.

a) Identidade

Os *sujeitos parceiros* do anúncio são: a marca *Renner*, a Agência Paim Comunicação e o público-alvo da mensagem, que é múltiplo, mas percebe-se, não ser a pessoa com deficiência auditiva, pois a mensagem não possui janela de Libras, legendas ou outros recursos que possibilitam a compreensão da mensagem. A *Renner*, como instância comunicadora, busca estebalecer uma imagem positiva perante aos receptores, pois o anúncio não trata-se da divulgação de um produto e sim, dos princípios e valores difundidos pela marca.

A Agência Paim, faz parte da instância de produção, sendo assim, não se relaciona diretamente com o interpretante da mensagem comunicacional, pois por se tratar um filme publicitário televisivo, é difícil determinar com eficácia o status social dos receptores, neste caso telespectadores, uma vez que o público pode ser qualquer pessoa que assista televisão. Porém, de acordo com os elementos presentes no anúncio sugere-se que os receptores sejam *alvos afetivos*, uma vez que o discurso apela para reações de ordem emocional, inferindo assim que, os sujeitos receptores irão avaliar o ato de linguagem de modo inconsciente.

b) Finalidade

O anúncio é institucional, pois trata-se de uma mensagem da marca *Renner* em comemoração ao Natal. Sendo assim, busca-se apresentar os príncipios e valores associados à marca. Para Sant'anna (2001, p. 128), o anúncio institucional tem como objetivo "promover um bom entendimento, boas relações entre a firma e seu público, ou seja, desfazer motivos de descontentamento, suavizar atritos, captar simpatias e prestígio".

No discurso institucional, a narrativa sugere que existem soluções para incluir as pessoas com deficiência auditiva, nesse caso, o aprendizado de Libras é apresentado como uma alternativa para a inclusão social da pessoa surda na sociedade. Logo, a mensagem consiste em

demonstrar que, no período natalino e em todas as épocas do ano é importante promover o amor de todas as formas, seja, por palavras, sinais, ou gestos.

Sendo assim, a visada de *demonstração* é estabelecida, o *eu* (marca), quer estabelecer uma verdade (inclusão) e demonstrar, por intermédio de provas (ações), que ela pode ser alcançada. Indentifica-se também a visada de *instrução*, que ao abordar temas como, amizade, solidariedade e inclusão, busca incentivar o receptor a procurar alternativas para romper barreiras comunicacionais com as pessoas com deficiência, uma vez que, a iniciativa é um passo que pode desmistificar estigmas associados à deficiência.

Por fim, a visada de *incitação* pode ser observada no anúncio. O *eu* quer mandar fazer (incentivar a inclusão das pessoas com deficiência auditiva), mas não estando em posição de autoridade tenta persuadir o *tu* (receptor), que, por sua vez, está na posição de acreditar.

c) Propósito

O anúncio retrata o esforço de uma menina para ser amiga de outra garota que se muda para casa vizinha, ela tenta algumas aproximações, sem sucesso. Dessa forma, devido aos fracassos e ao desconforto em estabelecer um diálogo com a nova vizinha, a menina procura informações e decide aprender Libras e, quando as famílias se reúnem para comemorar o Natal, ela consegue se comunicar a menina que tem deficiência auditiva, começando assim, uma nova amizade. Sugere-se, portanto no anúncio, que é fundamental ter iniciativa, motivação e sensibilidade para incluir a pessoa com deficiência na sociedade.

d) Canal de transmissão

A televisão é o canal de transmissão do anúncio publicitário. Ela molda hábitos, cria linguagens, instiga o consumo, dita comportamentos e desenvolve uma cultura que é recebida e disseminada por seus telespectadores no dia a dia. Nesse sentido, a TV tem grande "influência nos indivíduos telespectadores que, até mesmo sem perceber, incorporam características em seu meio, que lhe são passadas por meio da televisão" (JESUS; RESENDE, 2013). Sendo assim, Medeiros (2013) afirma que a televisão é um canal gráfico e indireto, que utiliza códigos de natureza semiológica tais como: imagem, grafismo, sinais, gestos, sons entre outros, para conquistar a atenção do receptor. Devido as características da pesquisa, todos os anúncios analisados foram veiculados pelo mesmo canal de transmissão, a televisão, sendo assim, essa informação não será repetida durante a análise, pois ela é a mesma em todo *corpus*.

4.1.2. EIXO DO DIZER

4.1.2.1. Dimensão temática e figurativa

A narrativa audiovisual *Sem palavras,* incita alguns sentimentos de empatia, inclusão e amizade que estão presentes na sociedade contemporânea. No anúncio, eles são retratados por situações cotidianas e pelas tentativas de interação de uma criança com a sua nova vizinha. O filme institucional tematiza situações de desconforto com as tentativas falhas da menina em estabelecer um diálogo com a nova criança, e após o desconforto inicial, demostra que por intermédio da leitura e da aquisição de conhecimentos sobre as deficiências pode-se incluir e dialogar com essas pessoas. Em consequência disso, o *conhecimento* pode ser considerado, portanto, como um instrumento que promove a inclusão.

A seguinte narrativa demonstra de forma figurativa que, mesmo sem palavras "faladas", pode-se transmitir uma mensagem. A linguagem dessa forma, é gestual e simbólica, pois ela é carregada de significados e depende do repertório do receptor da mensagem para a interpretação. A marca aparece de forma subjetiva nas roupas das personagens, na decoração dos ambientes, de forma escrita no final do anúncio e com a logomarca da empresa. Nesse sentido, a marca está representada no anúncio de forma subliminar, uma vez que as mensagens centrais são volstadas para inclusão da pessoa com deficiência auditiva e a celebração do Natal e, não a venda direta de um determinado produto ou serviço.

4.1.2.2. Configuração actorial

O anúncio possui alguns actantes no discurso, mas somente duas personagens protagonizam o enredo. A Rita, que é a protagonista e sua nova vizinha. As duas meninas aparentam estar em uma faixa etária entre 10 a 12 anos. A personagem 'vizinha' é deficiente auditiva, e a marca *Renner*, inseriu na narrativa uma atriz surda para representar a personagem.

No início, nas cenas 1 e 2, nota-se a chegada de uma nova família na vizinhança, caracterizada pela presença de um caminhão de mudanças e pessoas descarregando os movéis. Em seguida, observa-se duas mulheres e duas meninas tentando estabelecer um diálogo, que remete a uma apresentação de boas vindas, mas ao se conhecerem a menina recém-chegada se esconde atrás da mãe. As mulheres presentes no anúncio possuem aproximadamente de 30 a 40 anos e representam as mães das crianças, mas elas são coadjuvantes na trama.

A narrativa do anúncio centra-se na tentativa de aproximação da personagem Rita, com a nova 'vizinha'. Na cena 3, observa-se essa interação, por meio da linguagem e das palavras

que não são respondidas ou compreendidas pela ‘vizinha’, o que dá uma sensação de indiferença. Em seguida, nas cenas 4, 5 e 6, nota-se o reconhecimento da personagem Rita da deficiência da vizinha e nesse sentido, a compreensão e o aprendizado são actorizados, pela presença de livros e da observação, o que pode indicar que a aquisição de conhecimentos sobre a deficiência é um elemento mediador para a inclusão social. Outros actantes podem ser vistos no anúncio, um cachorro na cena 4, crianças brincando nas cenas 5 e 6 e, por último os vizinhos reunidos para celebração no Natal nas cenas 7 e 10.

4.1.2.3. Tratamento espaço temporal

A encenação inicia-se em um dia ensolarado, com a mudança de uma nova ‘vizinha’ para o bairro e finaliza em uma noite, na comemoração de Natal. O local que ocorre a narrativa e, portanto, em um bairro e conta com *locações internas*, realizadas dentro de uma casa, no quarto, sala e cozinha e *locações externas*, no jardim, na calçada e na rua.

A narrativa ocorre em um período temporal indefinido, pois ocorrem mudanças nas trocas do figurino e durante as tentativas de interação entre as personagen. Logo, esses elementos dão indícios de passagem do tempo, mas mesmo com essas evidências, não é possível identificar se trata-se de dias, semanas ou meses, mas provavelmente a narrativa ocorre em Dezembro, pois as famílias se reunem para celebrar o Natal. O tema, o figurino e os elementos cenográficos são indicativos do tempo presente, pois abordam situações e objetos atuais.

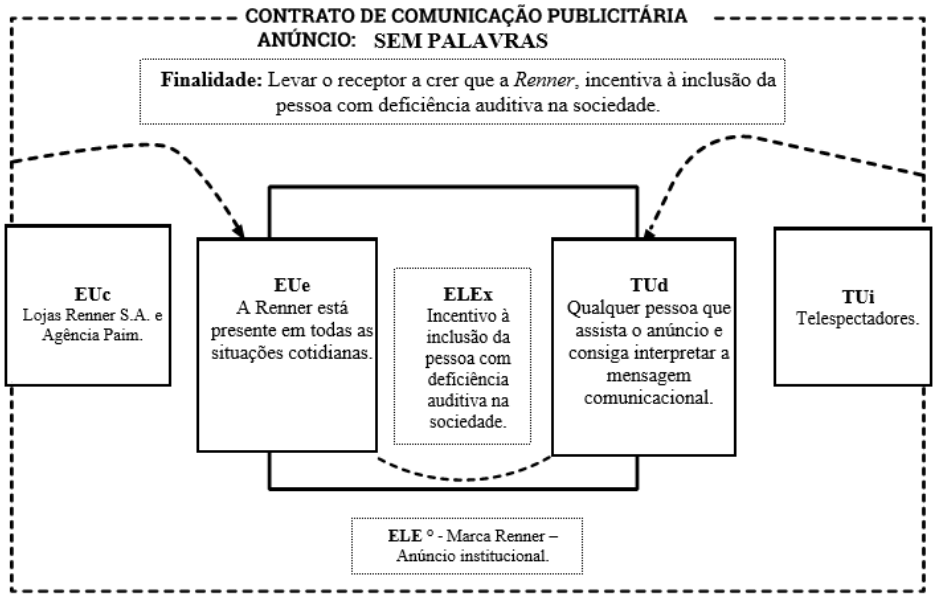
4.1.2.4. Marcas de tonalização

O tom do anúncio é leve, suave e alegre. As cores predominantes são quentes, com tonalidades típicas de dias ensolarados, em alguns momentos do filme, em ambientes fechados, têm-se a predominância de cores frias. No anúncio, misturam-se cenas que remetem a superação, persistência, inteligência e amizade. A trilha sonora da narrativa é constante e possui poucas variações. O anúncio, mesmo caracterizando-se como uma narrativa carregada de reflexões, é cordial, uma vez que narra a obstinação de uma criança para conquistar a amizade de sua nova vizinha com deficiência auditiva. No final do anúncio o tom é de realização, pois a criança consegue conquistar a amizade da nova vizinha, utilizando Libras.

4.1.3. CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com, os dados da análise acima, o contrato de comunicação do discurso publicitário pode ser representado da seguinte forma:

Figura 24 – Contrato de comunicação do anúncio, *Sem palavras.*



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

A marca *Renner*, utiliza-se da publicidade, entre outras estratégias comunicacionais para divulgar seus produtos e serviços para os públicos de interesse, em parceria com a Agência Paim. A marca aparece no anúncio de forma subliminar: roupas das personagens, elementos de decoração, produtos de cama, mesa e banho. Produtos esses que são vendidos pelas Lojas *Renner*, incitando assim que a marca está presente no dia a dia dos consumidores.

Nesse sentido, o sujeito enunciador EUe assume um papel institucional, que no final do anúncio se revela como a *Renner*. Logo, o anúncio é uma mensagem institucional, que visa agregar valor à marca e promover os princípios, por intermédio de um discurso de felicitações em comemoração ao Natal. A mensagem demonstra assim, para os públicos de interesse que a marca incentiva à inclusão das pessoas com deficiência auditiva. Esse posicionamento pode ter sido incentivado pela implementação do *Código de Conduta*, em 2017, que estabelece diretrizes normativas que visam a inclusão comunicacional e princípios de responsabilidade social.

As cenas na narrativa retratam situações cotidianas, do dia a dia das pessoas ouvintes e surdas. Em relação às pessoas ouvintes. nota-se a dificuldade em compreender como se comunicar com uma pessoa com deficiência auditiva. Já, com relação as pessoas surdas percebem-se as dificuldades de não estarem inseridas na sociedade. No anúncio, a personagem com deficiência é coadjuvante, o que demonstra que muitas vezes elas são excluídas e isoladas.

4.2. ANÚNCIO 2: ENCONTRO, VIVO.

Segue abaixo as observações acerca das instâncias do *fazer* e do *dizer* referentes ao anúncio *Encontro* da marca *Vivo*, produzido no ano de 2018.

4.2.1. EIXO DO FAZER

4.2.1.1. Instância sociocultural geral

A *Vivo*[76] é uma marca comercial que representa os produtos e serviços da *Telefônica*[77] no Brasil, empresa líder em telecomunicações no país. A história da marca iniciou em 2001, com a união da *Portugal Telecom* e a empresa espanhola *Telefónica Móviles*, que firmaram um acordo estratégico para criar uma operadora de telefonia celular no Brasil. No ano de 2003, a marca *Vivo* foi lançada, oriunda desse acordo estratégico. No ano de 2010, a *Telefônica* Brasil que faz parte do grupo *Telefónica* adquiriu as ações da marca *Vivo*, que pertenciam a *Portugal Telecom*, se tornando líder do mercado de telecomunicações no Brasil. A *Telefónica* é uma das maiores companhias de telecomunicações do mundo, presente em países da Europa e América Latina. No Brasil, os produtos e serviços são comercializados sob a marca *Vivo*.

Em 2013, a marca iniciou a implantação da rede 4G no Brasil e atualmente atua na prestação de serviços de telecomunicações em todo território nacional e conta com um portfólio de produtos convergentes de banda larga fixa e móvel, ultra banda larga, voz, móvel e TV por assinatura. No Brasil, os principais concorrentes da companhia são as marcas: *Oi*, *Tim* e *Claro*. No segmento móvel, a *Vivo* tem 74,6 milhões de clientes e responde pela maior participação de mercado do segmento (30,8%) no país, de acordo com o balanço trimestral[78].

O principal princípio da marca *Vivo* é conectar pessoas, uma vez que ela acredita que, "através da conexão é possível descobrir novos pontos de vista e aproveitar tudo que realmente importa". A marca tem compromisso de: "contribuir para orientação das políticas nacionais e engajar organizações de todo o mundo em torno de desafios como a erradicação da pobreza, combate as mudanças climáticas e a preservação dos recursos naturais"[79].

A estrutura organizacional é composta pela seguinte hierarquia: Assembleia Geral de Associados, Conselho Fiscal, Conselho de Administração, Conselho Consultivo e Diretoria

[76] Disponível em: <https://www.vivo.com.br/para-voce#>. Acesso em 26 jun. 2019.
[77] Disponível em: <http://www.telefonica.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2019.
[78] Disponível em: <http://www.mundodigital.net.br/index.php/destaque/8638-telefonica-brasil-cresce-24-8-e-lucra-r-873-milhoes-no-2-trimestre>. Acesso em 11 jan. 2019.
[79] Disponível em: <https://vivotransforma.com.br/nossos-compromissos/>. Acesso em: 23 fev.2019.

Estatutária. A marca, conta com um parceiro comunicacional, para elaboração de ações comunicacionais da *Vivo Fibra,* a agência *Africa*[80] que é uma agência brasileira fundada em dezembro de 2002, por Nizan Guanaes e quatro sócios. A agência, está entre as maiores do Brasil e atende marcas como *Itaú, Heinz, Brahma, Kraft Heinz, Natura, Vale,* entre outras.

4.2.1.2. Instância sociocultural específica

No *âmbito econômico*, a Telefônica Brasil, dona da marca *Vivo,* acumulou em 2017, um lucro líquido de R$ 4,608 bilhões, montante 12,8% maior que o ano de 2016[81]. A *Vivo*, liderou o *ranking* de receita líquida, com faturamento de R$ 43, 2 bilhões, no ano de 2017, além de ser líder em receita no móvel, com faturamento de R$ 26, 5 bilhões. Atualmente, no Brasil, a marca conecta cerca de 100 milhões de acessos à *internet,* telefonia móvel e TV por assinatura.

A ética e o *compliance*[82] são as bases de valor da companhia. A atuação ética de todos os colaboradores é assegurada pelos "Princípios de Negócio Responsável", no *Código de Ética do Grupo Telefônica*. As diretrizes da companhia são globais e definem a maneira de estabelecer relacionamentos com os públicos e os princípios institucionais da empresa, a fim de garantir uma geração de valor à longo prazo para todos os *stakeholder*.

Em relação aos *aspectos comunicacionais* os "Princípios de Negócio Responsável" da Telefônica, buscam "promover a liberdade de expressão, o pluralismo, a diversidade, além de assumir o compromisso de informação verídica, educação e inclusão". A companhia se dedica a facilitar a comunicação, gerar conteúdos de entretenimento, culturais, esportivos, publicitários e de outros tipos que podem gerar impacto e influenciar a sociedade.

Dessa maneira, por intermédio dos princípios, a companhia assume a responsabilidade de promover uma comunicação responsável e ética. No *âmbito legal*, em 2018, não houve nenhuma mudança ou alteração nas leis ou políticas públicas brasileiras, que modificaram alguma política da companhia relacionada à comunicação ou inclusão social.

No ano de 2018, observando os anúncios da marca no *Youtube*, percebe-se que quase todos possuem objetivos mercadológicos, não abordando causas sociais ou grupos minoritários. Somente a campanha *#Repense2018.* primeiro anúncio da marca, em 2018 e o anúncio *Encontro* abordaram segmentos minoritários. No anúncio *#Repense2018*, foi abordada a *Síndrome de Down* e no anúncio *Encontro* a deficiência visual. Em uma entrevista, Marina

[80] Disponível em: http://agencia.africa.com.br/>. Acesso em: 20 out.2019.
[81] Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,telefonica-vivo-tem-lucro-liquido-de-r-4-608-bilhoes-em-2017-alta-de-12-8-ante-2016,70002198311>. Acesso em: 20 jan. 2019.
[82] Disponível em: <https://vivotransforma.com.br/negocio-responsavel/etica/etica/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Daineze, diretora de comunicação da *Vivo*, afirmou que a marca busca "discutir questões que vão além de serviços, conexão e tecnologia. Acreditamos que a marca contemporânea deve acompanhar e participar das conversas e discussões que ocorrem na sociedade, para se tornar relevante e se inserir na vida das pessoas"[83].

Em relação a Responsabilidade Social e a criação de iniciativas sociais a *Vivo*, possuía no Brasil, o *Instituto Vivo* que era, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), criado em 2004, com o objetivo de desencadear contribuições e fomento, por meio dos programas: Rede Vivo de Inclusão Social, de Voluntariado e de Gestão Social.

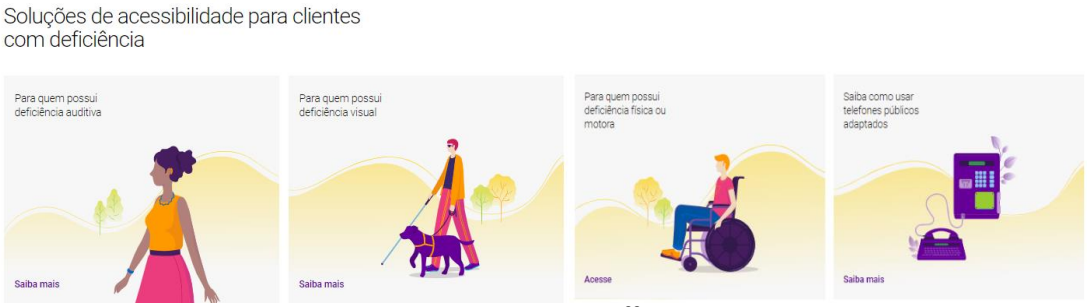
O Instituto realizou algumas iniciativas pioneiras no Brasil, dentre elas a disponibilização de audiodescrição no *Teatro Vivo*[84], em São Paulo, uma casa de espetáculo acessível para pessoas com deficiência. Outra ação do Instituto foi o programa *Vivo Voluntário* que produziu mais de 350 mil páginas em braille e 700 horas de audiolivros, entre outras ações. As iniciativas eram do *Programa Soluções Inclusivas*, com o objetivo tornar produtos, serviços, ações e eventos inclusivos para pessoas com deficiência.

No ano de 2012, a *Fundação Telefônica* incorporou o *Instituto Vivo*, passando assim, a se posicionar como *Fundação Telefônica| Vivo*[85]. O processo de integração ocorreu devido a compra da *Vivo* pelo Grupo *Telefônica*, em 2010. Diante disso, a atuação da Fundação mudou em 2012, passando a priorizar quatro linhas de atuação: combate ao trabalho infantil, educação e aprendizado, desenvolvimento local e voluntariado, e contam com o suporte do eixo de Debate & Conhecimento, a fim de sensibilizar, mobilizar e disseminar conhecimentos entre os públicos envolvidos com as causas da instituição.

Abordando o *âmbito da acessibilidade*, observou-se que além de contar com uma aba informando quais são os serviços e produtos que a marca disponibiliza, o site tem abas com informações destinadas a pessoas com deficiência física, auditiva e visual[86]. Em se tratando de deficiência visual, a empresa segue as recomendações internacionais para as teclas de acesso que são acessíveis a qualquer leitor de tela, oferece aos clientes a fatura em Braille, possui uma equipe qualificada para o atendimento, telefones públicos adaptados com teclas com alto relevo, sistemas operacionais adaptados e navegadores acessíveis[87].

Figura 25 – Site da empresa *Vivo*, 2019.

[83] Disponível em: <https://www.b9.com.br/83702/repense2018-campanha-da-vivo-estimula-novos-olhares-para-o-proximo-ano/>. Acesso em: 11 dez. 2018.
[84] Disponível em: <http://teatrovivo.clientes.ananke.com.br/teatro/>. Acesso em: 12 dez. 2018.
[85] Disponível em: <http://fundacaotelefonica.org.br/>. Acesso em: 28 fev. 2019.
[86] Disponível em:< https://www.vivo.com.br/a-vivo/a-empresa/acessibilidade>. Acesso em: 10 nov. 2019.
[87] Disponível em: <https://vivo.com.br/a-vivo/a-empresa/acessibilidade/pcd-visual>. Acesso em: 12 nov. 2019.



Fonte: Site *Vivo*[88]

#pracegover – Imagem do *site* da marca *Vivo* da aba de 'acessibilidade'. A imagem apresenta quatro quadros sobre soluções de acessibilidade para os clientes com deficiência. No primeiro quadro nota-se uma mulher negra andando, no segundo um homem com uma bengala e um cão-guia, no terceiro um homem em uma cadeira de rodas no último nota-se um telefone adaptado. Todos os quadros têm o mesmo fundo com árvores e montanhas.

Para as pessoas com deficiência auditiva a empresa oferece atendimento por vídeo chamada com central de Libras que, disponibiliza ao usuário o suporte de um intérprete especializado para solicitar o serviço desejado, atendimento exclusivo via SMS, assistente virtual e telefones públicos com teclas especiais alfanuméricas[89]. No *site* da marca também conta com uma aba destinada exclusivamente a vagas de emprego para pessoas com deficiência.

Por fim, nota-se que a marca investe principalmente, em ações e iniciativas voltadas para a inclusão das pessoas com deficiência no *site* e em projetos desenvolvidos pela *Fundação Telefônica*| *Vivo* e às vezes, nos anúncios publicitários da marca.

4.2.1.3. Instância comunicativa

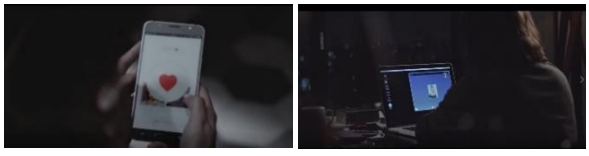
Abaixo apresenta-se a ficha técnica, construção geral do anúncio e os dados situacionais.

Quadro 4 – Ficha técnica do anúncio, *Encontro*.

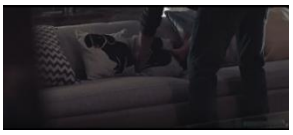
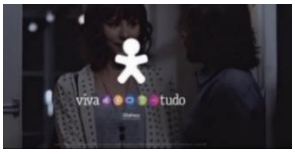
Título	"Encontro"	**Agência**	Africa
Produto	Vivo Fibra	**Formato**	30s
Slogan	Viva mais descobertas e menos limites	**Produtora**	Killers

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Quadro 5 – Construção geral do anúncio, *Encontro*.

CENA	IMAGEM	TEXTO	ÁUDIO
01			Som: Notificação no celular. Atriz: - Também estou ansiosa pra te

[88] Disponível em: <https://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?#>. Acesso em: 15 jan. 2019.
[89] Disponível em: <https://vivo.com.br/a-vivo/a-empresa/acessibilidade/pcd-auditiva>. Acesso em: 15 nov. 2019.

			conhecer!
02			Ator: - Tchau! Atriz: - Tchau!
03			Ator: - Música!
04			*- Locução em off:* Garfos, de fora pra dentro, do menor para o maior.
05			Som: campainha tocando.
06		Viva mais descobertas, e menos os limites.	
07		Ligue 103 15 VIVO FIBRA. VIVO, viva tudo.	

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4.2.1.4. Dados externos ou situacionais

a) Identidade

No anúncio há uma relação entre a instância publicista e instância consumidora. Sendo assim, as características identitárias são voltadas para os consumidores finais do produto ofertado, por intermédio do discurso publicitário. Os *sujeitos parceiros* desse ato de linguagem são: a marca *Vivo* sujeito comunicante, juntamente com a Agência Africa, que produz a mensagem e os interpretantes identificados como o público-alvo. As visadas da peça sugerem que, os receptores sejam *alvos afetivos*, devido às escolhas da instância publicista para tocar a

afetividade dos consumidores, por meio da sensibilidade e das emoções, transmitidas no discurso. O público, também pode ser considerado como *alvo intelectivo*, pois precisa identificar que a *internet* da marca possibilita à inclusão da pessoa com deficiência visual.

A descrição do público-alvo na criação publicitária é estabelecida no *briefing*[90], mas como não é possível ter acesso ao documento, supõe-se que, os receptores possam ser *múltiplos*. Dessa maneira, por mais que os veículos midiáticos apresentem um perfil de sua audiência, contendo a estratificação por sexo, faixa etária e classe social a qual pertencem, é difícil precisar com eficácia as características dos reais receptores da mensagem. Mas, nota-se que a mensagem comunicacional não é destinada à pessoa com deficiência visual, uma vez que ela não possui recursos de acessibilidade, como a audiodescrição.

b) Finalidade

O anúncio é mercadológico e busca realizar a venda de um produto a *internet Vivo Fibra*. Para Marina Daineze, Diretora de Imagem e Comunicação da *Vivo*, o objetivo consiste em "mostrar como a internet é capaz de quebrar barreiras e aproximar pessoas"[91]. Nesse sentido, o anúncio está inserido na visada de *demostração*, pois a conectividade, possibilitada pela aquisição da *Vivo Fibra*, é enaltecida como um instrumento que pode contribur para a inclusão das pessoas com deficiência visual, que é considerada por algumas pessoas como uma limitação ou uma barreira social, ou seja, por meio da utilização *internet* da marca *Vivo* é possível se conectar com outras pessoas e auxiliar a inclusão das pessoas com deficiência visual.

O anúncio ainda insinua que a pessoa com deficiência pode realizar diversas atividades e ter autonomia. Na legenda, "Viva mais descobertas e menos limites", interpreta-se que a marca procura de alguma forma conscientizar o receptor, mostrando que a deficiência visual não é uma limitação. Por fim, percebe-se que a visada de *incitação* também está presente na peça, pois a marca informa de uma forma subjetiva sobre a deficiência visual e fornece aos telespectadores dados sobre os benefícios do serviço e a forma de adquiri-lo.

c) Propósito

A encenação contida no anúncio refere-se a preparação de uma pessoa com deficiência

[90] O *Briefing* é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.
[91] Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2018/03/novo-comercial-da-vivo-mostra-um-encontro-que-supera-limitacoes.html>. Acesso em 10 jan. 2019.

visual para um encontro romântico, marcado por intermédio, de um aplicativo de relacionamento. A peça, retrata uma situação do dia a dia de uma pessoa com deficiência visual que, utilizando a tecnologia, a *internet* e os recursos acessíveis, consegue realizar encontros românticos e ter autonomia. Sendo assim, é sugerido no filme publicitário que a pessoa cega consegue ter liberdade e independência, por meio da tecnologia.

4.2.2. EIXO DO DIZER

4.2.2.1. Dimensão temática e figurativa

A finalidade da narrativa é mercadológica, visto que, consiste basicamente em prospectar novos consumidores e ofertar o pacote de serviços da *Vivo Fibra*, porém os temas escolhidos para materializar o viés comercial retratam a *internet* como um elemento mediador que possibilita a *conexão* entre pessoas, *superação de barreiras* e *autonomia*, por intermédio, da aquisição de um pacote de *internet*. Sendo assim, percebe-se que o anúncio *Encontro* possui algumas temáticas, dentre elas: a conectividade, a inclusão, a superação de barreiras e a autonomia da pessoa com deficiência visual. Logo, a situação representada no anúncio dialoga com a realidade, pois aborda um encontro romântico, mediado pela *internet*.

A fim, de transformar os receptores do anúncio em consumidores, a marca utiliza a *tecnologia* como um instrumento que possibilita a inclusão, pelo uso do *notebook*, celular e recursos de voz. Dessa forma, a inclusão aparece de forma central no anúncio, mas ela só se concretiza pelo uso da *internet Vivo Fibra*, como está figuratizado no anúncio. A frase: "Viva mais descobertas e menos limites", na narrativa publicitária sugere que a deficiência visual é possivelmente uma limitação, mas que pode ser superada mediante ao uso do produto da marca *Vivo*, como uma alternativa para superação dos limites impostos socialmente.

4.2.2.2. Configuração actorial

Os sujeitos discursivos, ou seja protagonistas, são atores que interpretam um casal que se conheceu, por meio de um aplicativo de relacionamento na *internet*. A narrativa possui como protagonistas um homem, com idade aproximadamente entre 30 e 45 anos e uma mulher, aparentemente da mesma idade. O ator masculino está representando uma pessoa com deficiência visual, mas não é possível identificar se o ator realmente possui alguma deficiência. A mensagem publicitária divulga o serviço de *internet* banda larga da marca *Vivo*, que pode ser

representada no discurso pela presença da *internet* no celular da personagem feminina, no *notebook* e pelas linhas brilhantes de cor roxa, que passam entre o *notebook* do personagem masculino na cena 2 e na cena 7, com a assinatura da "*Vivo Fibra*" e da empresa "*Vivo*".

Nas cenas 3 e 4, percebe-se a importância da *internet* para a inclusão da pessoa com deficiência visual, pois mostra o personagem organizando o apartamento e os detalhes do jantar para receber uma convidada. Sendo assim, a banda larga é representada como um instrumento que possibilita a conectividade entre as pessoas e a inclusão social. Essa atuação, se evidencia pela expressão: "viva mais as descobertas" (agente transformador), e "menos os limites", desde que utilize os serviços da banda larga da *Vivo* (agente da transformação).

4.2.2.3. Tratamento espaço temporal

A narrativa ocorre no tempo presente, visto que, aborda uma situação atual e contemporânea. A utilização de equipamentos eletrônicos e recursos de acessibilidade sãos indicativos da 'atualidade' do anúncio. A presença dos prédios no reflexo da janela de vidro, a cozinha, a sala e os móveis nos ambientes remetem a um apartamento, no período noturno. Existem algumas referências do espaço temporal marcadas pelos preparativos para o encontro e a troca de roupa do personagem masculino. Supõe-se que, o anúncio se passa em uma noite, durante algumas horas, uma vez que é visível a iluminação noturna na cidade.

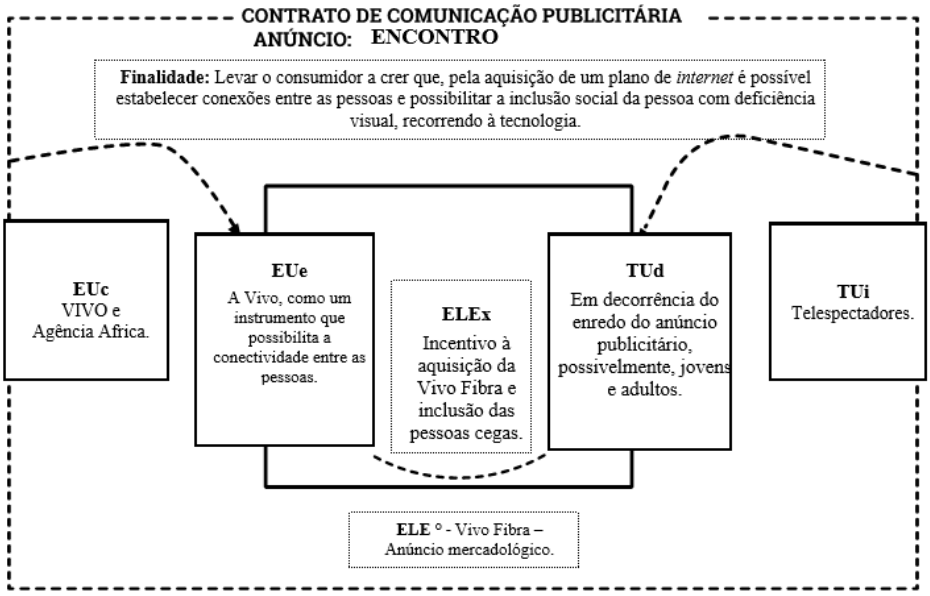
4.2.2.4. Marcas de tonalização

O anúncio possui tons de intensidade e seriedade. A narrativa se desenvolve em um ambiente fechado, mais especificadamente em um apartamento, no período noturno. As cores frias são representadas de forma recorrente e a escuridão do ambiente, e as sombras dentro do apartamento contribuem para a sensação de mistério, expectativa e romance que permeiam a narrativa, que conta à história de um deficiente visual que conhece uma mulher, por intermédio de um aplicativo de relacionamento e, se prepara para o primeiro encontro.

4.2.3. CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Segundo os dados da análise, o contrato pode ser representado da seguinte forma:

Figura 26 – Contrato de comunicação do anúncio, *Encontro*.



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

A marca *Vivo* busca promover à inclusão, mediante ao uso da *internet* de ultra velocidade, caracterizando-se assim o discurso do anúncio como mercadológico, pois procura vender um produto ou serviço para os públicos de interesse. O setor de *internet* e telefonia no Brasil, possui várias marcas que oferecem basicamente os mesmos serviços, sendo assim o preço, as vantagens, a cobertura, entre outros diferenciais, podem ser considerados na hora da escolha. O anúncio, nesse caso, precisa chamar atenção do consumidor, como uma diferenciação entre os concorrentes em um mercado altamente competitivo, para se destacar e conquistar os públicos.

Observa-se que o discurso da marca *Vivo* é construído com um viés emocional, pois utiliza-se elementos característicos da publicidade, para construir um cenário, onde o produto aparece como um meio para um fim, o objetivo maior é conquistar o consumidor, pela emoção, afeto e sensibilidade. Para Medeiros (2013, p. 51), "o apelo central da publicidade, por um lado apresenta uma situação de busca ideal, na maioria das vezes, fazendo alusões a sonhos e metas e, por outro lado, apresenta o produto ou serviço como o único objeto de busca para realizar sonhos". Nessa perspectiva, o objeto de troca comercial no eixo do *fazer* representa o motivo pelo qual a marca publiciza, ou seja, o produto *Vivo Fibra*, apresentado na narrativa publicitária como uma ferramenta que possibilita a autonomia das pessoas cegas no eixo do *dizer*.

No anúncio analisado a marca busca atingir seus objetivos pela visada da *demonstração*, onde captura situações do cotidiano e da visada de *incitação* buscando atingir o consumo do pacote de *internet* da marca. Logo, a intenção é mostrar a relevância da *internet* para a inclusão da pessoa com deficiência e para a conexão entre as pessoas. Nesse sentido, as inquietações levantadas no anúncio podem ser analisadas como um ato de *persuasão*, em que a marca tenta

persuadir o consumidor a adquirir o serviço publicizado na narrativa publicitária. Sendo assim, qualquer pessoa pode ser considerada como público-alvo, pois em anúncios televisivos existe pouca segmentação de público, mas considerando o produto e o enredo, pode-se considerar os jovens e adultos como possíveis públicos de interesse da marca.

4.3. ANÚNCIO 3: AUDIODESCRIÇÃO, BURGER KING.

A seguir, apresenta-se a análise do anúncio da marca *Burguer King*, *Audiodescrição*.

4.3.1. EIXO DO FAZER

4.3.1.1. Instância sociocultural geral

A empresa *Burger King*[92], foi fundada em 1954, e hoje é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, com mais de 15 mil lojas, em aproximadamente 100 países. Atualmente, mais de 90% dos restaurantes da companhia pertencem e são operados por franquias independentes, muitas delas administradas por empresas familiares. O *Burger King* Brasil é uma empresa franqueada do *Burger King Corporation*, que começou a operar no país em 2004, com um restaurante no Shopping Ibirapuera. Em 2011, após o *Burger King Corporation* ser adquirido pelo grupo 3G capital, iniciou-se a operação própria no país.

Hoje a empresa conta com 11 mil colaboradores e está presente em todos os estados brasileiros, com mais de 600 pontos de vendas. A cultura organizacional parte da missão de: "ser a mais prazerosa experiência de alimentação". Os valores da empresa são: meritocracia, foco no cliente, visão de dono, alegria, ética e simplicidade. Nesse sentido, tem-se como visão: "ser a marca de *fastfood* preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional". A empresa acredita que o bem mais valioso são os funcionários. Por isso, o objetivo e focar na carreira dos colaboradores, ampliar a visão de dono e a capacitação profissional.

Nesse sentido, para alcançar o principal objetivo da empresa, se estabelecem quatro pilares: ser a marca de *fast food* preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional. Logo, a estrutura organizacional é composta por um grupo de: acionistas, gerentes, diretores e colaboradores, além de contar com a parceria da agência *DAVID São Paulo*[93], que foi fundada no Brasil, em dezembro de 2011, e atualmente trabalha com marcas como: *Coca-Cola, Magazine Luiza, Faber-Castell, Nestlé, Vivara* entre outras.

[92] Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/sobre-bk>. Acesso em 08 out. 2019.
[93] Disponível em: <http://www.davidtheagency.com/>. Acesso em 10 out. 2019.

4.3.1.2. Instância sociocultural específica

A BK Brasil, dona dos restaurantes *Burger King* e *Popeyes*, no terceiro semestre de 2019 registrou um líquido de R$ 5,4 milhões, um recuo de 80% em relação aos R$ 27 milhões apresentados no mesmo período de 2018. De acordo com executivos da empresa, a queda no resultado líquido foi atribuída ao efeito da despesa financeira líquida e à pressão na margem bruta devido ao ambiente econômico e um aumento maior na concorrência. Os principais concorrentes da companhia são: *McDonald's, KFC, Subway, Giraffas* e *Bob's*.

No *âmbito legal*, a empresa possui parceria com diversas ONGs espalhadas pelo Brasil, que tem como objetivo auxiliar na captação de pessoas com deficiência e acompanhar o desenvolvimento destes colaboradores em suas atividades na empresa, promovendo assim uma inserção no mercado de trabalho de forma efetiva e acompanhada.

Dentro do *âmbito comunicacional* com a promoção King em Dobro, a marca abordou durante o ano, algumas temáticas importantes como: *poliamor*, estereótipos e a deficiência visual com a campanha audiodescrição. Segundo informações divulgadas pelo departamento de *marketing* a marca está "sempre de olho nos consumidores para criar campanhas que dialoguem diretamente com eles e se tornem assuntos nos bate-papos"[94], ou seja, que abordam assuntos atuais da sociedade contemporânea e criem reflexões.

Em 2019, pela primeira vez no Brasil, a marca *Burger King* divulgou em TV aberta um anúncio com audiodescrição. O anúncio permite pessoas com deficiência visual a possibilidade de serem impactadas pelo anúncio publicitário. Normalmente, esse recurso fica disponível acionando a tecla SAP. Ainda de acordo com o diretor de *marketing*, as lojas futuramente irão contar com cardápios em Braille e os novos restaurantes serão arquitetados para serem acessíveis para todos os consumidores. Em parceira com a *Signumweb*[95], *startup* especializada em inclusão, a marca buscará dialogar com os consumidores com deficiência no momento do pedido, por intermédio de um aplicativo e *totens* em diversas unidades da rede.

No cenário da *acessibilidade comunicacional*, o site institucional não é acessível, e a empresa não possui nenhuma outra estratégia comunicacional implementada para dialogar com o público com deficiência visual no ambiente digital. Mas de acordo com, o diretor de *marketing* o site e os canais digitais se tornarão acessíveis até 2020.

[94] Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/king-em-dobro/>. Acesso em 13 out. 2019.
[95] Disponível em: <https://www.signumweb.com.br/>. Acesso em 10 out. 2019.

4.3.1.3. Instância comunicativa

Logo abaixo, apresenta-se a instância comunicativa que será analisada através da ficha técnica, construção geral da peça e dados externos.

Quadro 6 – Ficha técnica do anúncio, *Audiodescrição.*

Título	Audiodescrição	**Agência**	DAVID SP
Produto	King em Dobro	**Formato**	30s
Slogan	Burger King do seu jeito	**Produtora**	Café Royal

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Quadro 7 – Construção geral do anúncio, *Audiodescrição.*

CENA	IMAGEM	TEXTO	ÁUDIO
01		COMERCIAL COM AUDIODESCRIÇÃO.	- *Locução em off: Burger King*, um rapaz branco e cego usa coroa de cartolina e come um Big King.
02			- *Locução em off:* Um *cheedar* duplo está na bandeja. Ator: - Tem duas carnes, um pão no meio, alface.
03			- *Locução em off:* Ele morde um *cheedar* duplo. Tateia os sanduíches.
04			Ator: - Uma explosão de *cheedar*, pãozinho macio com gergelim. Dois p. lanches só por R$15 conto. Não acredito, isso aqui é bom demais. Uma das coisas que eu falo que só acredito vendo. (RISOS)

05			*- Locução em off:* Confie em quem entende!
06		KING EM DOBRO 2 POR R$15	*- Locução em off:* Combine dois dos seus sanduiches favoritos por apenas R$ 15,00.
07			*- Locução em off: Burger King*, do seu jeito. *Ator:* - Dá até pra sentir o cheirinho. *- Locução em off:* Cheiro cheedar duplo.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4.3.1.4. Dados externos ou situacionais

a) Identidade

No anúncio, os *sujeitos parceiros* são: a marca *Burger King* como sujeito comunicante, juntamente com a agência DAVID SP, ambos são os produtores do discurso, e os receptores são os públicos de interesse do anúncio. A produção discursiva, oferece sanduíches da marca em promoção a um determinado público, ou seja os telespectadores da mensagem e consumidores da marca. A *Sondery*, uma empresa especializada em comunicação acessível contribuiu na criação do anúncio, pois forneceu uma assessoria para criação de soluções de acessibilidade para o mercado de consumo de pessoas com deficiência.

Os parceiros comunicacionais são múltiplos e não estão presentes de forma indireta no anúncio. Os alvos são *intelectivos*, pois a mensagem busca fazer refletir sobre acessibilidade e, provavelmente espera-se que os telespectadores que recebam o façam o mesmo. Dessa forma, a mensagem procura vender um produto e, em seguida, conscientizar sobre a inclusão social.

b) Finalidade

A campanha com audiodescrição permitiu que deficientes visuais fossem impactados pelo filme publicitário. Ou seja, pela primeira vez as pessoas com deficiência visual foram

impactadas pelo anúncio visual, pois esse recurso normalmente fica disponível no canal secundário, acionado pela tecla SAP. De acordo com Ariel Grunkraut[96], diretor de *marketing* e vendas do *Burger King* Brasil, a marca busca constantemente que, *"*todos se sintam acolhidos e livres para serem quem são, respeitando suas individualidades. Lançar a primeira campanha com audiodescrição em rede aberta é um reflexo do nosso posicionamento. Queremos que todos possam ter o mesmo envolvimento e a mesma absorção com a nossa campanha*"*. Nesse sentido, a marca busca dar visibilidade, destacar a diversidade do público e promover a acessibilidade.

Devido ao seu caráter mercadológico, o anúncio fornece informações sobre o sabor e o custo benefício de adquirir o produto. A visada mais presente no discurso e a *demonstração,* nesse caso o *eu* (*Burger King*), procura "estabelecer a verdade e mostrar provas", provas que são fornecidas pelo discurso da marca, o *tu* (consumidor, presente no anúncio) demonstra os ingredientes que compõem o sanduíche da marca e fornece informações sobre o produto. Associar ao consumidor do produto o conhecimento sobre os sanduíches possibilita uma autoridade sobre o processo de escolha, portanto a visada de *incitação* aparece no anúncio, com a frase "confie em quem entende", a marca mostra que confia no consumidor para escolher o melhor produto, nesse caso um sanduíche, na promoção King em dobro.

c) Propósito

A narrativa apresenta, uma pessoa com deficiência visual comendo dois sanduíches em uma rede de *fast-food*, mostrando que as pessoas com deficiência possuem autonomia e podem ser consideradas como consumidores das marcas. A peça contém audiodescrição e narra a experiência sensorial da pessoa com deficiência no restaurante, utilizando-se do tato, o olfato, e o paladar. Logo, o anúncio transmite a mensagem de que as pessoas com deficiência também são consumidores e, portanto, devem se sentir bem-vindas em todos os lugares e por todas as pessoas, pois elas são independentes, autônomas e podem viver as próprias experiências.

4.3.2. EIXO DO DIZER

4.3.2.1. Dimensão temática e figurativa

A narrativa retrata uma situação rotineira, que consiste em um consumidor da marca *Burger King* em um restaurante da franquia. O personagem possui deficiência visual, dessa

[96] Disponível em: <https://www.novomomento.com.br/Gastronomia/74911/burger-king-inova-em-comercial-com-audio-descricao>. Acesso em 14 out. 2019.

forma, a experiência degustativa sensorial é destacada. Os sentidos, como o tato, olfato e paladar são tematizados, na fala do personagem sobre a experiência sensorial de comer um sanduíche. O anúncio foi o primeiro no Brasil, a utilizar a audiodescrição em TV aberta, e esse recurso possibilita que a pessoa cega, compreenda a mensagem do anúncio em sua totalidade.

Além de objetivar o consumo, o anúncio tematiza a *inclusão* da pessoa com deficiência na sociedade. Mas a deficiência não é vista como um problema ou obstáculo, e sim com uma perspectiva diferente, onde o *humor*, a *alegria* a e a *felicidade* dão tom a mensagem, por meio dos sorrisos e das piadas no diálogo. Dessa maneira, mesmo o personagem não possuindo à visão a narrativa trata o tema com leveza, visando a comédia e a descontração. Por fim, percebe-se que, a narrativa é mercadológica e pretende divulgar uma promoção da marca *Burger King* e conscientizar por intermédio da audiodescrição a inclusão da pessoa com deficiência ao mundo do consumo, como um possível público-alvo.

4.3.2.2. Configuração actorial

A narrativa conta com um personagem principal para a divulgação da promoção *King* em dobro. O personagem principal é do sexo masculino, e aparenta estar na faixa etária entre 20 e 30 anos. De acordo com informações da produção do anúncio "Eduardo é um homem com deficiência visual consumidor da marca, alegre e sorridente". A escolha do protagonista, conscientiza sobre a importância da representatividade e da inclusão. O personagem aparece em praticamente todas as cenas do anúncio e conduz o ritmo da narrativa, mas na cena 5 e 6 aparecem alguns elementos que caracterizam a marca, como a coroa e os sanduíches.

4.3.2.3. Tratamento espaço temporal

A narrativa ocorre no tempo presente, uma vez que se inicia em um restaurante *fast-food* e permanece durante todo discurso no mesmo ambiente. Apresenta-se uma situação cotidiana, uma pessoa sentada em uma mesa em um restaurante comendo um sanduíche. Nota-se a presença de elementos que contribuem para a identificação do cenário, como por exemplo, a decoração e as cores presentes nos restaurantes da franquia, as mesas com clientes, a preparação do sanduíche evidenciada no anúncio e a coroa que é brinde para os clientes da rede no Brasil. Neste cenário, pressupõe-se que o enredo se desenvolve em algumas horas em um estúdio ou restaurante franqueado da marca *Burger King.*

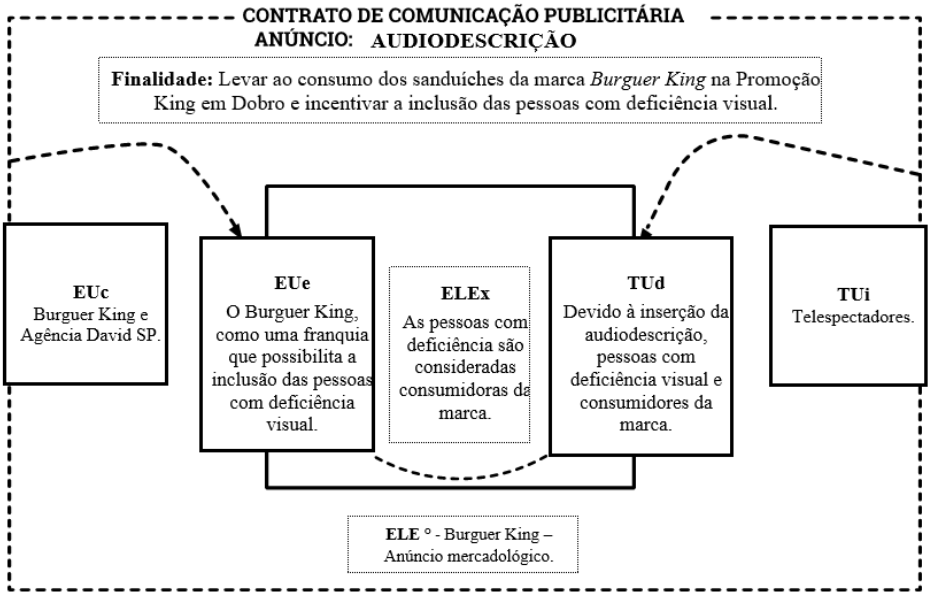
4.3.2.4. Marcas de tonalização

O anúncio possui tons de humor, leveza e calor. A encenação ocorre em um restaurante, com um personagem masculino comendo um sanduíche. O humor encontra-se presente nos diálogos do personagem, com piadas e risadas e são constantes durante toda narrativa. As cores que predominam no ambiente são cores quentes: vermelho, amarelo e laranja, o que contribui para a sensação de acolhimento e felicidade. A encenação, narra a experiência degustativa de uma pessoa com deficiência visual, utilizando o tato, o olfato e o paladar para apreciar o sanduíche da marca com outros sentidos, sem à visão.

4.3.3. CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Conforme a análise acima, o contrato de comunicação desse ato de linguagem pode ser representado da seguinte maneira:

Figura 27 – Contrato de comunicação do anúncio, *Audiodescrição*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Nesse discurso, a marca *Burger King*, sujeito enunciador EUe, promove a inclusão com a inserção da audiodescrição e a presença de uma pessoa com deficiência visual, identificada como consumidora da marca na narrativa, objetivando assim, o consumo e a representatividade. Dessa forma, o anúncio busca atingir o seu objetivo mercadológico, com um discurso voltado para a acessibilidade e a inclusão da pessoa com deficiência em um ambiente inclusivo. A experiência degustativa e a autonomia da pessoa com deficiência são publicizadas pela marca

e demostra que a pessoa cega pode ser responsável por suas próprias escolhas. Nesse sentido, a mensagem pode ter sido criada com o intuito de atingir os consumidores com deficiência visual, pois eles possuem independência para comprar os produtos ofertados pelo *Burger King*.

No anúncio, a marca incentiva o consumidor a participar da promoção King em dobro, buscando o consumo do produto, ou seja, os sanduíches da marca. Nesse sentido, a estratégia de sedução, usada de forma recorrente pela publicidade está inserida no discurso publicitário, a fim de seduzir o público-alvo a comprar o produto ofertado. A *incitação* e a *demonstraçã*o são as visadas do anúncio. A *demonstração*, por intermédio das informações sobre o produto, como os ingredientes utilizados no preparo do sanduíche e a sensação de degustar, utilizando todos os sentidos, tato, olfato e paladar, menos a visão. A *incitação* utiliza-se da persuasão em relação ao custo benefício, dois sanduíches da escolha do consumidor por R$15,00.

Sendo assim a mensagem, recorre a alegria e a descontração, pois o personagem com deficiência protagonista na narrativa publicitária, encontra-se em um ambiente onde, ele se sente bem, sorri constantemente e degusta sanduíches no restaurante. Portanto, de acordo com a mensagem comunicacional as pessoas com deficiência são consideradas consumidoras da marca, ou seja, o público-alvo do anúncio *Audiodescrição*. Logo, a escolha do protagonista teve como objetivo conscientizar sobre a importância da representatividade, e em paralelo com a nova campanha, a empresa assumiu o compromisso de continuar promovendo ações inclusivas.

4.4. ANÚNCIO 4: DONA DESSA BELEZA, AVON.

Seguem abaixo, as observações acerca das instâncias do *fazer* e do *dizer* referentes ao anúncio publicitário *Dona Dessa Beleza*, produzido no ano de 2016.

4.4.1. EIXO DO FAZER

4.4.1.1. Instância sociocultural geral

A *Avon*[97], desde de 1886, é uma das principais empresas que promove o empoderamento das mulheres na sociedade. O fundador David H. McConnell, criou a empresa a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente, em uma época em que apenas 20% das mulheres norte-americanas trabalhavam fora de casa, tinham alguma renda mensal e trinta e quatro anos antes de elas conquistarem o direito ao voto nos EUA.

[97] Disponível em: <https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>. Acesso em: 28 out. 2019.

No Brasil, a empresa opera desde 1958, comercializando produtos em todo território nacional. Atualmente, o país apresenta a maior operação da companhia e detém grande força de vendas com unidades nos seguintes estados: São Paulo (fábrica e centro de distribuição), Ceará e Bahia (centros de distribuição). Por ser a maior operação da empresa no mundo, a *Avon* Brasil exerce grande influência nas decisões de desenvolvimento de produtos.

Desde sua fundação, até os dias atuais a empresa empenha-se em favor da beleza, inovação e otimismo. A empresa, cria e distribui produtos que são vendidos por mais de seis milhões de revendedores independentes, no mundo inteiro. O portifólio inclui linhas de maquiagem, cuidados de pele, fragrâncias, moda e itens de decoração, por intermédio de marcas como a *Linha Avon de Maquiagem, Renew, Avon Care, Skin-So-Soft e Advance Technique.*

A companhia possui a política de empoderar os funcionários, por intermédio de uma cultura coletiva, inclusiva, respeitosa e centrada nas pessoas. Ela oferece aos funcionários plano de carreira, oportunidades de aprendizagem, além de recompensas pessoais e profissionais. Os valores da empresa são: confiança, respeito, crença, humildade e integridade[98]. A estrutura organizacional é construída sob os fundamentos da empresa e coloca os clientes no centro das decisões. No ano de 2016, o parceiro comunicacional da companhia, foi a agência *Mutato*[99], localizada em São Paulo. A empresa também cria e planeja estratégias para as marcas: *Brahma, Grendene, Itaú, Netflix, Riachuelo, Samsun*g, entre outras.

4.4.1.2. Instância sociocultural específica

No ano de 2016, a marca de cosméticos *Avon* verificou um recuo de 3% da sua receita no Brasil. Na média global, a companhia apresentou um recuo de 7%, para US$ 5,7 bilhões. Segundo informações da empresa, as taxas impostas ao setor de cosméticos, prejudicaram os resultados, pois o quarto trimestre do ano posterior foi diferente, uma vez que o Brasil conseguiu aumentar em 27% a receita, por conta do aumento dos pedidos. Nos anos consecutivos, a marca começou uma transformação e incluiu três pilares principais: investimento em crescimento, redução de custos e aumento da resiliência financeira. Os principais concorrentes diretos são: *Natura, O Boticário, Jequiti e Mary Kay.*

No *âmbito legal* a companhia conta com um *Código de Conduta*[100], criado em 2008, com práticas responsáveis, que buscam o cumprimento da lei e promovem uma cultura de

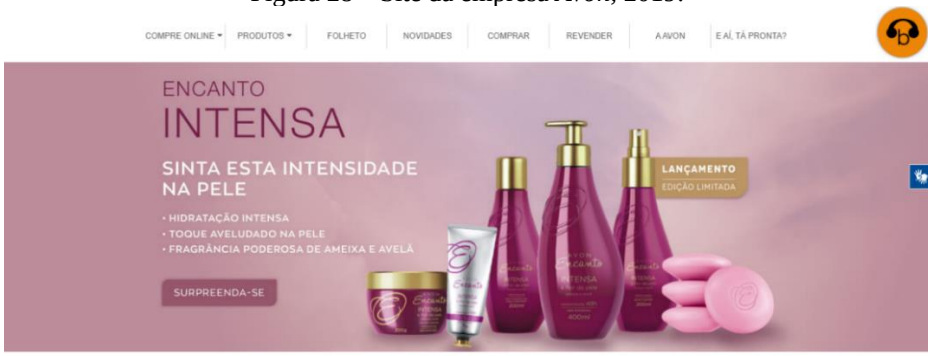
[98] Disponível em: <https://www.avon.com.br/aavon/cultura>. Acesso em: 02 nov. 2019.
[99] Disponível em: <http://www.muta.to/>. Acesso em: 05 nov. 2019.
[100] Disponível em: <https://www.avon.com.br/codigo-de-conduta>. Acesso em: 08 nov. 2019.

integridade e compromisso ético, com o objetivo de construir uma reputação sólida. No código em se tratando de publicidade e comercialização, objetiva-se a divulgação dos produtos de forma legítima em conformidade com as leis, os regulamentos aplicáveis e os mais elevados padrões de conduta. Nesse cenário, a empresa também conta com um *Programa Global de Ética & Compliance*, que foca na melhoria contínua.

O *Instituto Avon*[101], há 16 anos, tem a missão de promover o empoderamento da mulher, apoiando causas que mobilizam a sociedade, e em decorrência disso, desenvolve ações que tenham a premissa de superar dois dos principais desafios à plena realização da mulher: o combate ao câncer de mama com iniciativas que contribuem com a detecção precoce do câncer e o enfrentamento das violências contra mulheres e meninas no Brasil.

No *âmbito comunicacional*, a marca em 2016 lançou algumas campanhas voltadas para representatividade, principalmente do público LGBT. A campanha *Para TodEs*, foi uma das primeiras a abordar a temática da diversidade de gênero. A marca troca o "a" do "todas" por "e", sinalizando que o produto pode ser usado por qualquer pessoa, independente do gênero, o que contribuiu com o posicionamento da marca em defesa das minorias[102]. No mesmo ano, foi lançada a campanha *Dona Dessa Beleza*, todo o conteúdo do site foi adaptado em um formato acessível para pessoas com deficiência aditiva e visual.

Figura 28 – Site da empresa *Avon*, 2019.



Fonte: Site *Avon*[103].

#pracegover – Imagem do *site* da marca *Avon*. *Site* com abas centralizadas na parte superior e no centro da imagem nota-se a presença de produtos de cuidados com a pele da linha encanto. No canto superior, esquerdo está presente seguinte texto: "Encanto Intensa, sinta esta intensidade na pele. Hidratação intensa, toque aveludado da pele, Fragrância poderosa de ameixa e avelã. Surpreenda-se". No canto superior direito, vemos um símbolo que possibilita a leitura do conteúdo para pessoas com baixa visão e um símbolo que de duas mãos sinalizando, indicando a presença de Libras no *site* para pessoas com deficiência auditiva.

[101] Disponível em: <http://www.institutoavon.org.br/#/>. Acesso em: 12 nov. 2019.
[102] Disponível em: < https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/para-todes-avon-lanca-campanha-de-maquiagem-sem-genero-69531/>. Acesso em: 16 nov. 2019.
[103] Disponível em: <https://www.avon.com.br/>. Acesso em: 22 dez. 2019.

No site institucional da marca *Avon* no Brasil, nota-se o uso de duas ferramentas que possibilitam a acessibilidade de pessoas com deficiência auditiva e visual. A plataforma *Hand Talk*[104], que faz a tradução em Libras instantânea de conteúdos *web*, com a utilização do Hugo, um intérprete virtual e o *Browsealoud*, uma plataforma que adiciona fala, leitura e apoio à tradução, facilitando o acesso para pessoas com dislexia e deficiência visual leve.

4.4.1.3. Instância comunicativa

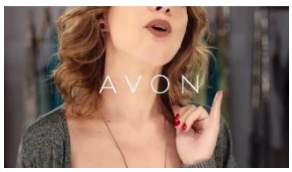
Segue abaixo, as etapas analíticas que configuram a instância comunicativa.

Quadro 8 – Ficha técnica do anúncio, *Dona Dessa Beleza.*

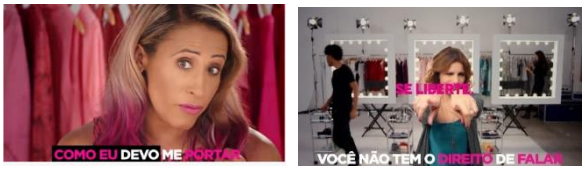
Título	"Dona Dessa Beleza"	**Agência**	Mutato
Produto	Campanha institucional	**Formato**	43s
Slogan	Beleza que faz sentido	**Produtora**	Mutato

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Quadro 9 – Construção geral do anúncio, *Dona Dessa Beleza.*

CENA	IMAGEM	TEXTO	ÁUDIO
01		AVON	- Música.
02		**(LEGENDA)**	Você não tem o direito de falar. Como eu devo me vestir.
03		**(LEGENDA)**	Como eu devo me portar. Você não tem o direito de falar.
04		**(LEGENDA)**	Como eu devo, devo. Nem porque eu devo, devo.

[104] Disponível em: <https://www.handtalk.me/>. Acesso em: 16 fev. 2019.

05		Se aceite, **(LEGENDA)**	Você não tem o direito de falar. Como eu devo me vestir.
06		Se liberte, **(LEGENDA)**	Como eu devo me portar. Você não tem o direito de falar.
07		**(LEGENDA)**	Como eu devo, devo. Nem porque eu devo, devo.
08		SEJA	(...)
09		AVON #DONADESSA BELEZA	(...)
10		AVON Beleza que faz sentido.	- Música.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4.4.1.4. Dados externos ou situacionais

a) Identidade

A narrativa publicitária é constituída pelos seguintes *sujeitos parceiros*: a marca *Avon*, a agência Mutato e os telespectadores dos meios, onde a mensagem foi publicizada. Na contrução dessa campanha comunicacional, a marca contou com a parceria da ONG *Mais Diferenças*[105] que trabalha há mais de 10 anos em prol da inclusão das pessoas com deficiência e, forneceu uma consultoria sobre representatividade, para a criação do discurso publicitário[106].

[105] Disponível em: <https://maisdiferencas.org.br/>. Acesso em: 10 nov. 2019.
[106] Disponível em: <https://www.avon.com.br/dona-dessa-beleza>. Acesso em: 20 nov. 2019.

Os recetores não são identificados, portanto são múltiplos, pois mesmo com o perfil da audiência, apresentado pelos veículos de comunicação, contendo a estratificação por sexo, faixa etária, região demográfica e classe social a qual pertencem os telespecatores, é difícil delimitar as características dos reais receptores da mensagem publicitária. Mas, as protagonistas do anúncio são mulheres, o que pode fazer com que a mensagem seja destinada a um público adulto feminino e masculino, a fim de diminuir ou eliminar padrões impostos pela sociedade e mudar comportamentos. Logo, os alvos são *intelectivos*, uma vez que eles precisam interpretar a mensagem comunicacional do anúncio para compreender o discurso publicitário.

b) Finalidade

A peça procura estabelecer uma verdade, pois aborda temas atuais do cotidiano social, que angustiam as mulheres na sociedade, tais como: preconceito, liberdade de expressão, de comportamentos e de estilo. A *informação* é a principal visada do anúncio, pois o discurso da marca informa sobre o empoderamento feminino. A narrativa sugere que a mulher nesse caso, pode ser vista como independente e dona do seu destino, buscando estabelecer comportamentos sobre o machismo e o preconceito de algumas pessoas em relação as diferenças.

Na visada de *prescrição*, que também se encontra presente no anúncio, o *eu* (Avon), quer mandar fazer e tem autoridade para isso, nesse sentido no discurso comunicacional prescreve para o *tu* (consumidores), o que eles devem fazer, principalmente na música do anúncio onde afirma “você não tem o direito”, indicando ações que não devem ser difundidas na sociedade. Portanto, o anúncio é institucional, pois não visa a venda de um produto, busca divulgar os princípios da empresa com relação a beleza da mulher contemporânea.

c) Propósito

O anúncio retrata, à beleza em todas as suas formas e aborda a liberdade e a autonomia feminina, para que as mulheres possam se vestir, pensar e comportar de forma diferente aos padrões estabelecidos pela sociedade, que na maioria das vezes vê a mulher em um papel de submissa e dependente ao homem. Destaca-se, portanto, a importância do espaço da mulher na sociedade contemporânea e valoriza as suas diferenças, mostrando que cada mulher têm o seu

próprio estilo, e todas precisam ser tratadas com respeito, não importando suas escolhas ou modos de vestir ou portar, o que importa é que elas se sintam bem e se sinta mulheres[107].

4.4.2. EIXO DO DIZER

4.4.2.1. Dimensão temática e figurativa

No anúncio *Dona Dessa Beleza*, foram observados alguns temas principais: beleza, estilo, independência e autonomia. Nesse cenário, aborda-se o *empoderamento feminino*, onde as mulheres são donas de suas escolhas, do seu próprio estilo, os modos de viver a vida e promove o apoio entre as mulheres. A narrativa publicitária tem caráter institucional, uma vez que não objetiva à venda de nenhum produto específico da marca *Avon.*

A *diversidade* das mulheres representadas no anúncio demonstra que, a beleza é única e deve ser respeitada independente das escolhas individuais e das diferenças de estilo. Sendo assim, a *diversidade* e o *empoderamento feminino* são difundidos na maioria das campanhas da empresa, que em seu discurso publicitário afirma que, todas as pessoas são livres para definir os seus ideais de beleza, serem aceitas independente da orientação sexual e todos os receptores possuem poder e autonomia para derrubar os padrões estabelecidos socialmente.

Na mensagem, a inclusão pode ser tematizada pela inserção de uma pessoa com Síndrome de Down e uma com deficiência auditiva. A pessoa com Síndrome de Down, possui traços que possibilitam à identificação imediata, já a pessoa com deficiência auditiva é identificada, por meio da sinalização em Libras no início do anúncio. A inserção das duas personagens, promove o empoderamento das pessoas com deficiência e contribui para a aceitação das diferenças.

4.4.2.2. Configuração actorial

Na narrativa, as atrizes são associadas a figuras que representam, estilo, liberdade e independência, em mulheres fortes e autônomas. A campanha tem foco na diversidade, com belezas diversas que lutam pela inclusão e pela quebra dos padrões e estereótipos de beleza impostos socialmente. No anúncio a marca *Avon,* está presente na maquiagem das personagens femininas e no final do anúncio na cena 9, com o título da campanha publicitária.

[107] Disponível em: <https://www.b9.com.br/68101/avon-reforca-importancia-da-representatividade-feminina-com-novo-anuncio/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

O anúncio conta com a presença de seis personagens femininas e, todas representam a beleza de alguma forma. As mulheres possuem faixas etárias variadas, mas provavelmente, entre 20 e 40 anos. A encenação, contou com mulheres que lutam pela representatividade em vários âmbitos: a funkeira Mc Linn da quebrada, que se define como "bicha, trans, preta e periférica"; a atleta com deficiência visual e medalhista paralímpica Terezinha Guilhermina; a empresária feminista Bee Reis; Samanta Quadrado, modelo com Síndrome de Down; a *rapper* negra Kessidy Keys e a blogueira com deficiência auditiva Camomila Pri.

4.4.2.3. Tratamento espaço temporal

O tempo "presente" destaca-se como instância da narrativa, pois todos os elementos de cenografia são atuais e as personagens presentes no filme publicitário, são mulheres modernas, estilosas e independentes, o que também caracteriza a temporalidade da narrativa. A encenação ocorre, em um estúdio fotográfico, uma vez que, é possível observar a presença de elementos que compõem o cenário, como: uma arara de roupas, manequins, cabelereiros, maquiadores, espelhos, fundo branco, refletores e câmeras fotográficas. Pressupõe-se, que o período de temporalização, seja de algumas horas ou um dia inteiro, em um estúdio fotográfico, pois as personagens utilizam o mesmo figurino durante todo o anúncio.

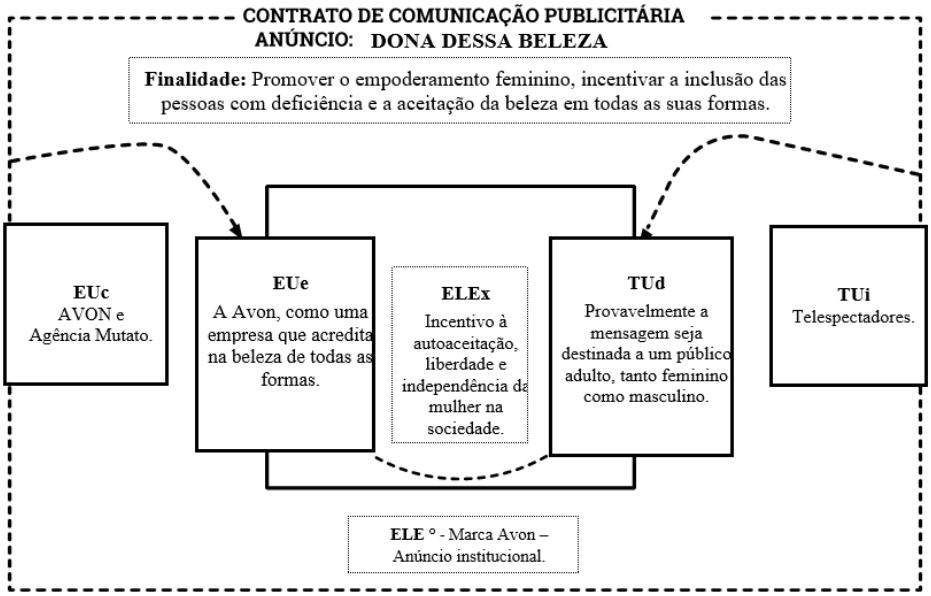
4.4.2.4. Marcas de tonalização

A encenação, se desenvolve em um estúdio fotográfico, onde os tons são de alegria, suavidade e descontração. As personagens estão usando roupas coloridas, cada qual com um estilo e estão sorrindo. Além disso, todas possuem diferentes tipos de características e fogem do padrão de mulheres com corpos perfeitos, representados de forma recorrente na publicidade. As cores que predominam no anúncio, são quentes, e contribuem para a construção de um ambiente harmonioso. A música de fundo, possui uma mensagem de empoderamento feminino, mas mesmo com uma mensagem forte, sobre liberdade, escolhas e beleza, o conteúdo é transmitido de forma suave e alegre, devido ao ambiente e as feições das personagens.

4.4.3. CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

A seguir, o contrato de comunicação do ato de linguagem da marca *Avon*:

Figura 29 – Contrato de comunicação do anúncio, *Dona Dessa Beleza*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

No anúncio analisado, o público-alvo pode ser qualquer telespectador receptor da mensagem. Pois, o discurso publicitário na maioria das vezes, enaltece a excelência do produto, objetivando seduzir, para o espectador virar consumidor, ocultando essa intenção e despertando o interesse do consumo (CASTRO, 2005). Nesse anúncio, os alvos são *intelectivos*, uma vez que eles precisam interpretar a mensagem do anúncio para compreender o discurso presente na música tema, que impõem algumas ações e comportamentos aos receptores.

Identifica-se, nessa mensagem comunicacional a estratégia de ocultação dos interesses mercadológicos da marca *Avon*, pois o anúncio é institucional e em nenhum momento da narrativa publicitária o consumo é incentivado de forma direta, somente indiretamente com a aparição dos produtos da marca, na maquiagem das personagens e nos esmaltes. A logomarca também é uma forma de identificação, pois sem esse elemento, seria praticamente impossível identificar o EUc *Avon*, no discurso publicitário.

A diversidade, das mulheres representadas no anúncio, mostra que são mulheres independentes e fortes e todas possuem destaque em suas áreas de atuação, seja no esporte, trabalho ou na promoção de uma causa social. Todas elas, são referência em autonomia, força, superação de barreiras impostas pela sociedade e na quebra de padrões e estereótipos. Podendo assim, servirem de inspiração para várias mulheres que buscam seu espaço e sua independência, em uma sociedade livre de imposições, estigmas e preconceitos.

4.5. ANÚNCIO 5: CORAL, O BOTICÁRIO.

A seguir, aprensenta-se as instâncias do *fazer* e do *dizer* referentes ao anúncio *Coral*, produzido no ano de 2018, pelo *Grupo O Boticário*.

4.5.1. EIXO DO FAZER

4.5.1.1. Instância sociocultural geral

A marca *O Boticário*[108] começou no ano de 1977, quando o recém-formado bioquímico Miguel Krigsner, decidiu criar uma farmácia de manipulação em Curitiba. No início, a produção era focada em medicamentos dermatológicos. Mas, ao perceber que a maioria das clientes eram mulheres, o farmacêutico começou a criar cremes faciais à base de algas marinhas e colágeno. Logo, o sucesso das fórmulas se espalhou e mudou para sempre os rumos do negócio.

No ano de 1979, a empresa aumentou a produação com a aquisição de produtos de perfumaria. Ainda neste ano a empresa abriu a loja que iniciou, uma das maiores redes de franquias do Brasil. A fragrância *Acqua Fresca*, começou a ser produzida nos anos posteriores e se tornou a segunda mais vendida no mundo, o que contribuiu para o crescimento da empresa.

Em 2010, a empresa se expandiu para o *Grupo Boticário*[109], uma das maiores marcas de beleza do Brasil. Sob o comando de Artur Grynbaum, o grupo reúne, além da marca carro chefe da companhia *O Boticário*, as marcas *Eudora*, *Quem disse berenice?* e *The Beauty Box*. O *Grupo Boticário* acredita que a beleza tem o poder de transformar acontecimentos simples em momentos mágicos, em função disso atua com o seguinte *slogan*: "Onde tem amor tem beleza" e de acordo com o *site*, a empresa destina 1% da receita para transformar a sociedade.

A missão da organização consiste em: "ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio. Sua visão é "conectar as pessoas aos ideais de beleza, com rentabilidade e crescimento acima do mercado". A empresa tem como valores: integridade, paixão pela evolução, comprometimento com resutados e valorização das pessoas e das relações sociais.

A companhia conta com os seguintes objetivos: garantir uma melhora contínua do nível dos serviços em todos os pontos de venda, por meio de gestão da demanda, planejamento compartilhado, boa relação com os fornecedores a rede de distribuição. A primeira fábrica está localizada na região metropolitana da capital paranaense, em São José dos Pinhais. Neste local,

[108] Disponível em: <https://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 12 nov. 2019.
[109] Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 14 nov. 2019.

está localizado um centro de pesquisa e desenvolvimento com tecnologia de ponta. A empresa, conta também com dois centros de distribuição em São Paulo e na Bahia, onde possui uma fábrica sustentável. Além de escritórios em Curitiba, São Paulo, Colômbia e Portugal.

A empresa teve como parceiras comunicacionais para produção de anúncios públitários a agência *AlmapBBDO*[110] em 2018 e no ano de 2019 a *Heads Propaganda*[111]. As duas agências estão localizadas em São Paulo, são parceiras da marca e auxiliam na produção de campanhas e materiais no âmbito comunicacional, como revistas, campanhas, anúncios e *outdoors.*

4.5.1.2.Instância sociocultural específica

No ano de 2018 a empresa faturou 12,3 bilhões de reais, se tornando a quinta maior rede de varejo do país. *O Boticário, Eudora, Quem disse Berenice?* e *The Beauty Box*, estão em mais de 4 mil pontos de venda em 1.750 cidades, com *e-commerce* e venda direta. As principais concorrente da empresa no Brasil são as marcas: *Avon* e *Natura*, que possuem uma grande parcela do mercado brasileiro com produtos voltados para a área da beleza.

A companhia, conta com uma política de investimento social privado, um instrumento que orienta como o grupo direciona recursos para práticas de responsabilidade social e ambiental, como a *Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza*[112], que nasceu em 1990, como uma das primeiras instituições de iniciativa privada voltada à conservação da natureza no Brasil, com a iniciativa de buscar maior envolvimento com as questões ambientais. A fundação atua em todas as regiões do país e conserva mais de 11 mil hectares de Mata Atlântica e Cerrado.

No *âmbito legal* a empresa possui um *Código de Conduta*[113], e nele não se estabelece normas sobre as ações comunicacionais, mas situa-se a relação do *Grupo Boticário* com a sociedade, pois a empresa assumiu o compromisso de contribuir para a construção de um mundo mais belo, com o desenvolvimento de projetos e programas de patrocínio, visando estreitar seu relacionamento com diferentes públicos. No ano de 2010, a empresa passou a divulgar de forma detalhada e transparente o resultado de suas iniciativas por meio do Relatório de Sustentabilidade, desenvolvido seguindo diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI).

De acordo com informações no *site* da companhia, antes da regulamentação da Lei Brasileira de inclusão, que entrou em vigor no país em 2016, o grupo já possuía colaboradores

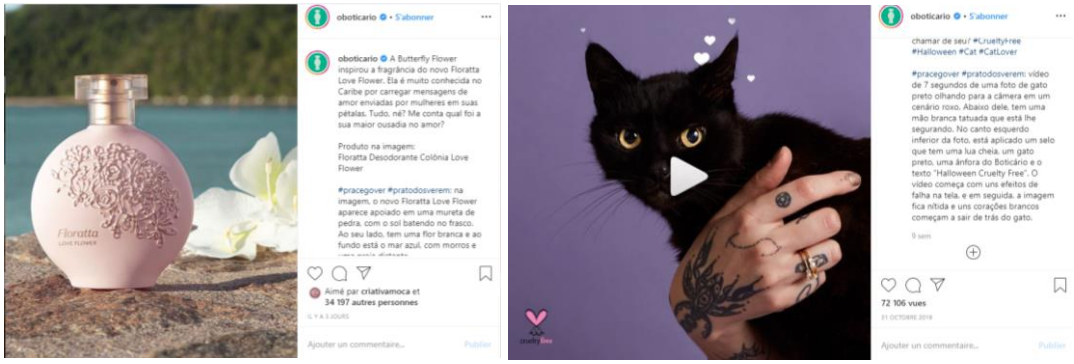
[110] Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/>. Acesso em: 14 nov. 2019.
[111] Disponível em: <http://www.heads.com.br/site2019/#home>. Acesso em: 15 nov. 2019.
[112] Disponível em: <http://www.fundacaogrupoboticario.org.br/>. Acesso em: 16 nov. 2019.
[113] Disponível em: <https://boticarioprev.com.br/documentos/CodigoConduta.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2019.

e institutos de pesquisa com pessoas com deficiência para discutir e gerar soluções viáveis, a partir de experiências e histórias reais dos consumidores e colaboradores. De acordo com informações do *site*, "toda sugestão de melhoria é validada em um ambiente colaborativo, e traz resultados eficientes que impactam o colaborador genuinamente". O Departamento de Negócios Sociais do grupo, em São José dos Pinhais, e onde essas soluções são criadas[114].

O *Grupo Boticário*, busca sempre representar a diversidade do país, com a criação de campanhas que procuram retratar todos os públicos, sem distinção. A empresa é uma das líderes do movimento *Aliança Sem Estereótipo*, uma iniciativa da ONU mulheres para diminuir os preconceitos associados ao gênero que reúne agências, anunciantes e entidades da indústria para discutir o papel da propaganda na erradicação de estereótipos e preconceitos[115].

A marca também utiliza legendas nas publicações do *Instagram* e *Facebook*, com a *hashtag #PraCegoVer* com a descrição detalhada dos elementos presentes nos vídeos e imagens das postagens, e incluiu posteriormente a *hashtag #PraTodosVerem*, atingindo assim outros tipos de públicos, como pessoas que possuem algum tipo de deficiência visual leve ou dislexia.

Figura 30 – Postagens no *Instagram* da marca *O Boticário*.



Fonte: *Instagram*[116].

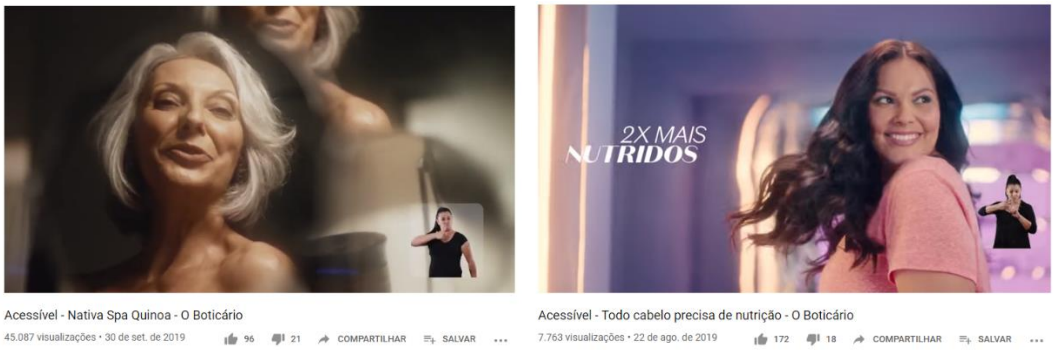
#pracegover – Duas imagens lado a lado. Na primeira imagem apresenta-se, o novo Floratta Love Flower que aparece apoiado em uma mureta de pedra, com o sol batendo no frasco. Ao seu lado, tem uma flor branca e ao fundo está o mar azul, com morros e uma praia. A Segunda imagem é um vídeo de 7 segundos da foto de um gato preto olhando para a câmera em um cenário roxo. Abaixo dele, tem uma mão branca tatuada que está lhe segurando.

No *Youtube*, todos os vídeos são divulgados de forma acessível, em Libras e audiodescrição, e são encontrados no canal da marca *O Boticário* com identificação de [ACESSÍVEL]. Além disso o canal *Desejos de Make*, uma das plataformas de comunicação da

[114] Disponível em: <https://pbnews.com.br/cidades/2019/06/o-boticario-fala-sobre-a-importancia-da-inclusao-e-acessibilidade-para-seus-funcionarios-e-consumidores.html>. Acesso em: 17 nov. 2019.
[115] Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-traz-para-o-brasil-a-alianca-sem-estereotipo-para-promover-igualdade-de-genero-na-publicidade/>. Acesso em: 17 nov. 2019.
[116] Disponível em: <https://www.instagram.com/oboticario/?hl=fr>. Acesso em: 24 nov. 2019.

marca na *internet* foi adaptado para uma versão acessível, a fim de divulgar conteúdos e dicas de maquiagem com audiodescrição e Libras, para pessoas com deficiência auditiva e visual.

Figura 31 – Vídeo no *Youtube* da marca *O Boticário*.



Fonte: *Youtube*[117].

#pracegover – Duas imagens. Na primeira, observa-se uma mulher de cabelos brancos curtos centralizada na imagem, com uma janela de Libras no canto inferior direito e possui a seguinte legenda: "Acessível: Nativa Spa Quinoa – *O Boticário*". A segunda imagem, possui um fundo roxo e conta com o seguinte texto centralizado na esquerda: "2x mais nutridos". No lado direito observa-se uma mulher de cabelos pretos, com uma camisa rosa jogando o cabelo e sorrindo, a imagem conta com uma intérprete de Libras no canto inferior direito, em seguida apresenta-se o seguinte texto: "Acessível: Todo cabelo precisa de nutrição – *O Boticário*".

No *Boticário*, também existe um grupo de profissionais formados por pessoas com deficiência. A empresa conta com rampas para cadeirantes, ambiente adaptado, intérpretes de Libras e conteúdos com audiodescrição. De acordo com os princípios do grupo é fundamental oferecer uma estrutura física acessível para que a pessoa com deficiência se sinta acolhida no ambiente de trabalho. O grupo, acredita que as oportunidades devam ser as mesmas para todas as pessoas, nesse sentido foi criado o projeto *#inclusãonareal*, que procura integrar as pessoas com deficiência de maneira legítima no ambiente organizacional.

Nesse projeto, aborda-se quatro pilares para inclusão: Relacionamento, Gestão, Carreira e Cultura & Ambiente. No pilar de *Relacionamento,* a autoaceitação é dialogada com as pessoas com deficiência, onde elas são vistas como profissionais integrantes de um time. Na *Gestão*, todos os gestores são preparados para acolher e trabalhar com pessoas com deficiência em uma relação de equidade. Na área de *Carreira*, a empresa procura entender as competências e as limitações dos colaboradores para, então, promover a acessibilidade. No âmbito da *Cultura & Ambiente*, busca-se quebrar as barreiras associadas a deficiência na cultura organizacional, discutindo e tratando com naturalidade os tabus que influenciam na inclusão[118].

[117] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eL81TDHeSU0>. Acesso em: 10 jan. 2020.
[118] Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/essencia/revista/inclusao.aspx>. Acesso em: 6 nov. 2019.

4.5.1.3. Instância comunicativa

A instância comunicativa é composta pela ficha técnica, construção geral do anúncio e por fim, as restrições externas ou situacionais.

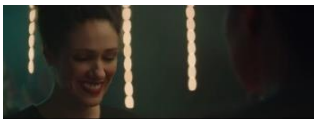
Quadro 10 – Ficha técnica do anúncio, *Coral*.

Título	"Coral"	**Agência**	AlmapBBDO
Produto	Botica 214	**Formato**	VT 1" minuto
Slogan	Acredite na Beleza	**Produtora**	Raw Audio

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Quadro 11 – Construção geral do anúncio, *Coral.*

CENA	IMAGEM	TEXTO	ÁUDIO
01			Trilha instrumental constante durante todo o anúncio. Atriz: - Só fica na sala quem tem ensaio do coral.
02			Trilha instrumental.
03			(...)
04			
05			(**CORAL CANTANDO**)

06			
07			(**PALMAS**)
08	 	Boticario.com.br/Natal	*- Locução em off:* O natal inspira lindas combinações. Chegou a nova linha de Eau de parfum Botica 214.
09	 		*- Locução em off:* Um presente como *O Boticário* nunca fez.
10		*O Boticário*, acredite na beleza.	

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4.5.1.4. Dados externos ou situacionais

a) Identidade

Os *sujeitos parceiros* desse ato de linguagem são: a marca *O Boticário* (anunciante), a agência AlmapBBDO (empresa comunicante) e os interpretantes (público-alvo), ou seja os receptores da mensagem. A agência de comunicação AlmapBBDO por prestar serviço a clientes corporativos, não se relaciona diretamente com o interpretante, mas contribui para a construção da mensagem publictária e dos demais materiais da campanha.

Os receptores podem ser considerados como *alvos afetivos* e *alvos intelectivos*, pois essas duas percepções são necessárias para a interpretação do anúncio. Nota-se, que afetividade está presente na peça, pois são expressadas algumas emoções, como compreensão, amor e carinho. Além disso, são alvos *intelectivos*, porque para compreensão da mensagem é necessário entender a finalidade. A instância publicista visa divulgar a mensagem de forma

direta, que faça com que a instância consumidora compreenda o discurso e realize a compra do produto divulgado, por um público provavelmente, composto por mulheres, jovens e adultas.

b) Finalidade

O anúncio publicitário mercadológico foi produzido para o Natal, no ano de 2018, e mesmo com uma mensagem comunicacional que se apropria de questões sociais, o discurso busca vender um perfume da marca. Logo, a visada de *incitação* predomina no anúncio, o *eu* quer mandar fazer, mas não está em função de autoridade, ele tenta persuadir o *tu*, que por sua vez, está na posição de dever acreditar. A *instrução* também pode ser notada na peça publicitária, pois incentiva os consumidores a pensarem em atitudes e ações inclusivas e a realizar a compra do produto *Botica 214*, um perfume feminino da marca.

Nesse sentido, a marca se apropria de questões que de certa maneira permeiam a sociedade, como a inclusão social da pessoa com deficiência auditiva. Sendo assim, o anúncio estabelece uma relação de contraponto entre os temas inclusão e exclusão, com aquilo que a marca julga ser uma solução para o problema de exclusão escolar e a falta de oportunidades para as pessoas com deficiência, por meio de atitudes, comportamentos e ações inclusivas.

c) Propósito

A narrativa publicitária, retrata à exclusão em paralelo com a inclusão, pois uma criança é excluída do coral da escola, mas logo em seguida vemos a professora possibilitar ao aluno a oportunidade de integrar o coral, em Libras. Dessa maneira, a narrativa demostra uma alternativa para inclusão escolar, mostrando que crianças com deficiência, podem conviver no mesmo ambiente escolar com os outros alunos e algumas vezes realizarem as mesmas atividades que o restante da turma, sendo assim, incluídas de forma efetiva na sociedade.

4.5.2. EIXO DO DIZER

4.5.2.1. Dimensão temática e figurativa

O anúncio demostra, o processo de inclusão escolar de uma criança nas atividades da escola, ou seja a participação no coral. Percebe-se que, mesmo tendo um viés mercadológico, o anúncio trata de temáticas, como a *inclusão, exclusão, compaixão, felicidade e alegria*. Portanto, a escola é o ambiente onde se passa o anúncio, pois retrata uma situação cotidiana de

um aluno com deficiência auditiva, que em um primeiro momento é excluído do coral da escola, mas a professora sugere uma alternativa que é o aluno realizar a atividade em Libras.

A abordagem comunicacional no anúncio, possibilita uma perspectiva sobre a *exclusão* social e demostra que a atitude e a compreensão, contribuem para incluir as pessoas com deficiência na sociedade. A *emoção* e o *afeto* também podem ser percebidos na narrativa publicitária, pois todo o enredo é construído, abordando os sentimentos. Desde, a tristeza, quando o aluno se sente excluído; felicidade e alegria, no momento em que a professora entrega a partitura musical e, após a finalização da apresentação do coral. A professora é a agente de transformação, pois é através dela que a inclusão se concretiza no anúncio.

4.5.2.2. Configuração actorial

A narrativa publicitária, conta com a presença de diversos atores, mas os personagens principais são: uma criança do sexo masculino com deficiência auditiva, uma professa, o pai e a mãe da criança. A criança provavelmente, possui de 8 a 10 anos; a professora entre 30 e 40 anos, a mesma idade aproximadamente dos pais do garoto. O anúncio, ainda conta com a presença de alguns alunos, figurantes na história. Outro ponto relevante, e que o ator principal possui deficiência auditiva, o que contribui para a inclusão efetiva na narrativa.

Nas cenas 1, 2 e 3, observa-se que o ambiente onde a narrativa se inicia é uma sala de aula, em uma escola. Nela vemos, a interação de uma professora com os alunos, solicitando que somente permanecesse na sala quem for ensaiar para o coral da escola, um aluno se levanta, sai da sala de aula e senta em um banco no corredor com o semblante triste, a professora percebendo a reação do aluno, sai da sala e entrega uma partitura musical para o garoto.

Em seguida, a criança ensaia em casa para apresentação na escola. Nas cenas 5 e 6 vemos a apresentação do coral com o personagem principal se apresentado em Libras. Após a apresentação nas cenas 7 e 8 observa-se a professora com os pais do aluno entregando o perfume *Botica 214*, produto ofertado no anúncio. Por fim, vemos a imagem de uma família reunida para uma fotografia natalina, pois o anúncio foi poduzido para comemoração de Natal.

4.5.2.3. Tratamento espaço temporal

A encenação ocorre em vários ambientes, em uma sala de aula e no corredor da escola, no quarto do personagem principal da narrativa, e em auditório na escola. Sendo assim, todas as cenas ocorrem em ambientes fechados. A presença da professora, dos alunos e dos objetos

cenográficos contribuem para a identificação do cenário principal da narrativa, a escola. Em relação a temporalização, não é possível determinar o período temporal exato da narrativa, nota-se somente que ela ocorre em alguns dias, uma vez que o personagem principal retorna para casa e ensaia para a apresentação do coral da escola, o que instaura a história no presente, mas sem determinar o período específico de dias para a construção do enredo.

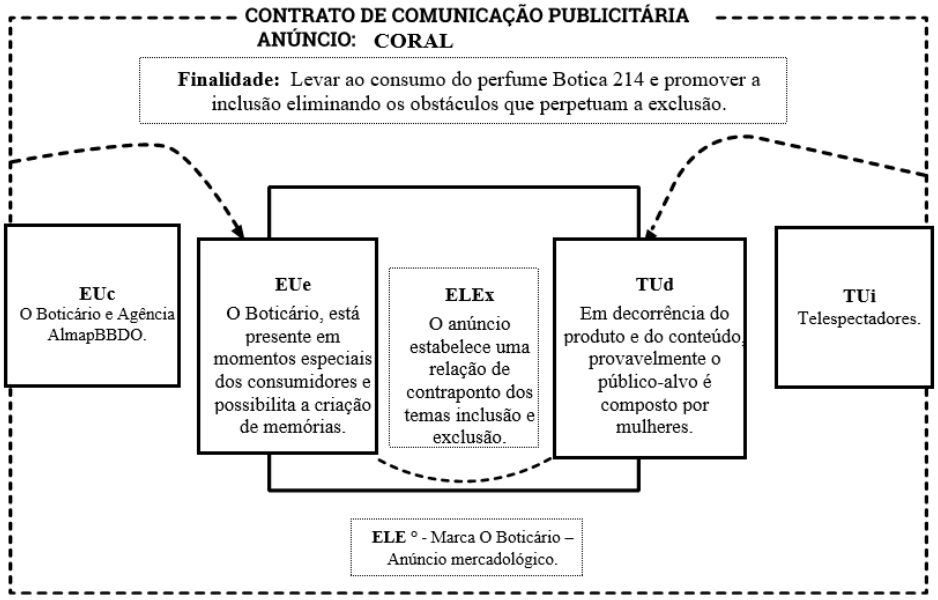
4.5.2.4. Marcas de tonalização

A narrativa, possui a primeira vista sinais de intensidade, seriedade e emoção. Sinais esses, que se concretizam no decorrer do anúncio, uma vez que a emoção está presente em vários momentos na história. Nota-se que, várias emoções dão tom ao anúncio, começando com a *tristeza*, quando uma criança precisa sair da sala de aula para demais alunos ensaiarem, a *felicidade*, no momento em que a professoa entrega a partitura musical no corredor, quando os pais do aluno com deficiência auditva assitem à apresentação em Libras do filho e da professora, quando ela recebe um presente de Natal da marca *O Boticário*. As cores do anúncio, dão a sensação de intensidade, uma vez que são em sua predominância escuras, com tons de cinza.

4.5.3. CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com os dados da análise, o contrato pode ser representado da seguinte forma:

Figura 32 – Contrato de comunicação do anúncio, *Coral*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

O anúncio é mercadológico e visa a venda do produto *Botica 214*, e para isso utiliza-se da emoção para conquistar a atenção do público-alvo e incentivar a venda. Na narrativa, a marca *O Boticário*, se encontra presente em um momento marcante, quando um aluno com deficiência auditiva consegue participar de uma apresentação na escola. Logo, os sujeitos destinatários TUi, são pessoas que de alguma forma se sintam impactadas pela mensagem que o anúncio pretende transmitir, seja pelo viés emocional ou pelo racional, que busca a venda do produto.

A encenação, busca sensibilizar as pessoas sobre a importância da inclusão na sociedade e fazê-las compreenderem que somos iguais e somente ocorre integração quando entendemos que todos precisam de oportunidades iguais, porque a deficiência não está na pessoa e sim na sociedade que não oferece os recursos e dispositivos necessários para a acessibilidade, mobilidade e a inclusão plena. Nesse sentido, a temática é muito complexa e não se esgota ou se responde completamente no anúncio publicitário, mas a problematização da temática e a representatividade contribuem para a visibilidade e a conscientização.

A criança com deficiência, no anúncio é protagonista da narrativa publicitária, pois toda história se concentra na percepção do personagem, sobre o que é se sentir excluído e, posteriormente, após a atitude da professora conseguir realizar uma atividade que antes era voltada somente para uma parte da sala de aula. Sendo assim, vencer a barreira atitudinal, como no momento em que a professora possibilita ao aluno à participação no coral da escola com adaptação da participação dele em Libras, demostra uma atitude inclusiva.

4.6. ANÚNCIO 6: ONDE TEM AMOR TEM BELEZA, O BOTICÁRIO.

O sexto e último anúncio a ser analisado "*Onde tem Amor tem Beleza"*, foi produzido no ano de 2019. Abaixo, apresenta-se os eixos do *fazer* e do *dizer*.

4.6.1. EIXO DO FAZER

As informações referentes a *instância sociocultural geral*, não serão repetidas nessa análise, pois trata-se da mesma marca analisada anteriormente.

4.6.1.1. Instância sociocultural específica

No ano de 2019, foi divulgado um *ranking* com as marcas mais queridas pelos brasileiros no varejo, e *O Boticário* ocupa o primeiro lugar dentre os varejistas de beleza e cuidado pessoal. Em seguida estão: *Quem disse Berenice?*, *Eudora* e *The Beauty Box*, todos do

Grupo Boticário[119]. No ano de 2019, o grupo planejou elevar em pelo menos 7% o faturamento, mantendo o nível de crescimento de 2018. O objetivo da companhia é abrir 50 novas lojas no Brasil, no exterior o grupo já está presente em 15 países. Além disso, pretende-se abrir duas novas lojas na Bolívia e vê potencial para outras inaugurações em países da América Central[120].

Em 2019, o *Grupo Boticário* anunciou a aquisição do *e-commerce* Beleza na Web, fundado em 2008 por Alexandre Serodio, e atualmente é o maior em seu segmento na América Latina e tem como meta chegar a R$ 1 bilhão de faturamento, nos anos consecutivos. Após, se tornar proprietária do *e-commerce*, a companhia passou a oferecer um portifólio com cerca de 360 marcas, entre nacionais e internacionais, que chega a 17 mil itens, aproximadamente.

A marca *O Boticário*, promove iniciativas para incluir as pessoas com deficiência, dentro e fora da empresa, mostrando que existe beleza, nas diferenças. A marca, está em constante busca por soluções para que todas as pessoas tenham acesso as mesmas experiências. No dia das mães, em 2019, a marca se baseou em uma história real de um jovem com Síndrome de Down. No anúncio, a mãe fala do orgulho que sente pelo filho e afirma que sempre o estimulou a romper seus limites, a tomar as próprias decisões e ir atrás dos seus sonhos.

Ivan Kuhl, colaborador do grupo, estimulou o desenvolvimento de uma solução tecnológica, para adaptá-lo ao trabalho no escritório corporativo. Atualmente, o profissional que trabalha a cinco ano na área de Gestão de Patrocínios, consegue responder *e-mails*, por intermédio de um *software* que lê e repassa por áudio as informações que aparecem no monitor.

Além disso a empresa, providência documentos acessíveis para ampliar o acesso dos funcionários aos conteúdos comunicacionais. O catálogo das revendedoras é acessível, e por meio de um *Qrcode*, que ao ser escaneado, abre uma versão *online* para leitura de textos e descrição de imagens. De acordo com informações do grupo, a diversidade e a inclusão começam dentro das lojas, pois todos os funcionários passam por treinamentos pautados no respeito e na empatia, prezando se colocar no lugar do outro na hora do atendimento[121].

O *e-commerce* da marca conta com recursos que facilitam a navegação e a visualização. A empresa investe em treinamentos e soluções que levam experiências diferenciadas ao público e que quebrem as barreiras da comunicação. A marca se baseia nos *feedbacks* que recebe dos colaboradores com deficiência visual e auditiva, que participam ativamente dando opiniões

[119] Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2019-09-11/pelo-segundo-ano-boticario-e-a-marca-mais-admirada-do-varejo-nacional.html>. Acesso em: 30 nov. 2019.
[120] Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/grupo-boticario-mira-crescer-pelo-menos-7-em-receita-bruta-em-2019-diz-presidente-rv1-1-23519146.html>. Acesso em: 30 nov. 2019.
[121] Disponível em: <https://pbnews.com.br/cidades/2019/06/o-boticario-fala-sobre-a-importancia-da-inclusao-e-acessibilidade-para-seus-funcionarios-e-consumidores.html>. Acesso em: 20 dez. 2019.

sobre os conteúdos criados. No *site* na aba de acessibilidade pode-se ajustar o *zoom*, inverter as cores, colocar o texto em negrito ou cinza, acessar os conteúdos em Libras e navegar de forma facilitada utilizando o navegador *eSSENTIAL Acessibility*[122].

Figura 33 – Site da marca *O Boticário, 2020.*

Fonte: *O Boticário*[123].

#pracegover – Imagem do *site O Boticário*. A imagem concentra-se na aba de acessibilidade localizada no canto superior esquerdo no *site* da marca onde o internauta pode selecionar os recursos de acessibilidade na seguinte ordem: *ajustar zoom*, inverter todas as cores, textos em negrito, escala de cinza, Libras e navegação facilitada. Ao fundo em vermelho em uma sobreposição preta, observa-se produtos da marca *O Boticário* em promoção.

De acordo com, informações retiradas do *site* do *Grupo Boticário* em 2019, a empresa conta com 58 colaboradores que apresentam surdez ou algum tipo de deficiência auditiva e 24 se comunicam exclusivamente por Libras e a maioria trabalha em nível operacional. Nesse ambiente, a colaboradora Francieli Tavares, Analista de Gestão de Pessoas, identificou os primeiros sinais de dificuldade na comunicação entre ouvintes e surdos. Para melhorar o diálogo, a funcionária começou a promover atividades e treinamentos voltados ao ensino de Libras na unidade de São José dos Pinhais, no Paraná.

Nesse cenário, observando o interesse das equipes no assunto, a colaboradora estruturou um curso de Libras, ministrado duas vezes por semana desde 2014, com 20h de duração. Após o curso, os alunos são convidados para um Café com Libras, para exercitarem a conversação com surdos e deficientes auditivos e colocarem em prática os conteúdos aprendidos nas aulas. Em cinco anos, o programa desenvolveu mais de 300 colaboradores, que passaram a se comunicar melhor com os colegas. Devido à grande procura pelo projeto, foi criada uma versão *online*, para atingir outras unidades do *Grupo Boticário*, espalhadas pelo Brasil[124].

[122] Disponível em: <https://www.essentialaccessibility.com/pt-br/>. Acesso em: 21 dez. 2019.
[123] Disponível em: <https://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 22 dez. 2019.
[124] Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/essencia/revista/sinais.aspx>. Acesso em: 30 dez. 2019.

Na área de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos, existem algumas iniciativas relacionadas a acessibilidade, com formas diferentes de aplicação dos produtos e tecnologias assistivas que facilitem a interação dos consumidores com deficiência com os produtos. Mas, as embalagens dos produtos ainda não possuem aplicação em Braille ou etiquetas sensoriais, o que poderia contribuir para a identificação dos produtos da marca.

4.6.1.2. Instância comunicativa

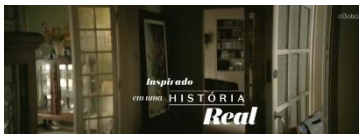
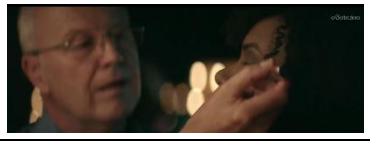
A seguir apresentam-se os dados da instância comunicativa do anúncio publicitário.

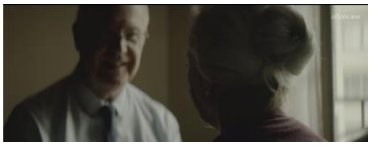
Quadro 12 – Ficha técnica do anúncio, *Onde tem Amor tem Beleza.*

Título	Onde tem amor tem beleza	**Agência**	Heads Propaganda
Produto	Institucional	**Formato**	30s
Slogan	Onde tem amor tem beleza	**Produtora**	NOMANDS’

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Quadro 13 – Construção geral do anúncio, *Onde tem Amor tem Beleza*.

CENA	IMAGEM	TEXTO	ÁUDIO
01		Logotipo da marca em todas as cenas no canto superior (...)	Trilha instrumental constante durante todo o anúncio.
02		*O Boticário* Apresenta:	
03		Inspirado em uma história real.	
04			*- Locução em off*: Aos 80 anos eu entrei em um curso de maquiagem.
05			*- Locução em off*: Não foi fácil, não pra mim.

06			- Trilha de fundo.
07			(...)
08			- *Locução em off*: Mas quando ela começou a perder a visão.
09			- *Locução em off*: Eu prometi que ela jamais perderia a vaidade.
10			Ator: - Você tá linda.
11		*O Boticário*, onde tem amor tem beleza.	- *Locução em off*: *O Boticário*, onde tem amor tem beleza.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

4.6.1.3. Dados externos ou situacionais

a) Identidade

Os sujeitos parceiros desse ato de linguagem são: a marca *O Boticário* sujeito comunicante, juntamente com a agência Heads Propaganda, que produz a mensagem e os interpretantes, ou seja, os receptores reais da mensagem, os telespectadores. A mensagem comunicacional sugere que o público-alvo, seja composto por homens e mulheres adultos, que compreendem o amor, oriundo de um relacionamento amoroso. Logo, a composição do anúncio sugere que os alvos sejam *afetivos*, pois se apela para a emoção, inferindo assim que os telespectadores irão avaliar o ato de linguagem de modo inconsciente e emocional.

b) Finalidade

O discurso publicitário, conforme Charaudeau (2006) coloca em cena as estratégias de persuasão e sedução, características da visada de *incitação*. No anúncio, observa-se que mesmo de forma subjetiva os produtos da marca *O Boticário*, podem contribuir para o aumento da autoestima das pessoas com deficiência visual. A narrativa conta uma história que busca, seduzir o telespectador, por intermédio, das emoções, principalmente o amor e a cumplicidade de um casal que enfrenta um obstáculo, que é a perda da visão da personagem feminina.

O anúncio é institucional, e foi produzido para a mudança de posicionamento da marca, que se identifica como uma marca que acredita no amor e que onde se encontra o amor pode-se encontrar a beleza. Incita-se, portanto, que a beleza e a autoestima podem ser possibilitadas para todas as pessoas, e a mensagem comunicacional nesse anúncio deixa claro que, as pessoas com deficiência também fazem parte deste cenário.

c) Propósito

A encenação contida no anúncio refere-se, a inclusão da pessoa com deficiência visual. A narrativa aborda a história de um homem idoso que começa um curso de maquiagem porque sua esposa começou a perder a visão, e ele prometeu que mesmo sem a visão sua esposa jamais perderia a vaidade. O anúncio afirma que, *Onde tem amor, tem beleza*. Mostrando assim que, independente das dificuldades e os obstáculos, onde tem amor tudo pode ser superado.

4.6.2. EIXO DO DIZER

4.6.2.1. Dimensão temática e figurativa

A narrativa audiovisual retrata alguns sentimentos: amor, carinho, cumplicidade, amizade, compromisso, aceitação, companheirismo, romantismo e inclusão. Mas, mesmo com a visualização de várias emoções a temática central é o *amor*, uma vez que a mensagem publicitária objetiva promover o novo posicionamento da marca "Onde tem amor tem Beleza". Essa mensagem demonstra que, o amor, a beleza e o cuidado são complementares e podem sustentar um relacionamento, mesmo nas dificuldades, como a perca da visão.

A história é baseada em *fatos reais* e retrata um idoso de 80 anos começando um curso de maquiagem, a fim de possibilitar cuidados estéticos para a esposa que começou a perder a visão. A mensagem utiliza o *afeto* para promover a inclusão da pessoa com deficiência visual.

Essa situação é refletida, pelo incentivo e companheirismo do marido com a esposa, onde a maquiagem e os cuidados com a beleza são vistos como instrumentos de autoestima.

4.6.2.2. Configuração actorial

Os sujeitos discursivos (protagonistas), são configurados por atores que representam um casal, um homem de aproximadamente 80 anos e uma mulher aparentemente da mesma idade, ambos idosos, com cabelos brancos. A história é baseada em fatos reais e os personagens que originaram a narrativa aparecem em uma fotografia no final da peça publicitária.

No anúncio nas cenas 4, 5, 6 e 7, percebe-se a presença de um professor em um curso de maquiagem, alguns alunos e modelos, que são figurantes na narrativa. Mas a encenação se concentra nos personagens principais do anúncio, o marido e a esposa com deficiência visual. A marca é apresentada na cena 2 com o nome da empresa, pelos produtos de maquiagem presentes na narrativa e na logomarca apresentada no final do anúncio.

4.6.2.3. Tratamento espaço temporal

O período temporal da narrativa é indeterminado, pois ocorrem mudanças temporais no decorrer da história. Apresenta-se um personagem em casa lendo um jornal, em seguida o mesmo personagem inicia um curso de maquiagem. Nota-se uma evolução gradual que pode ter ocorrido em dias, semanas, meses ou anos, uma vez que, para se aprender técnicas de maquiagem é necessário prática e aperfeiçoamento. O curso ocorre em um salão de beleza e conta com a presença de maquiadores, modelos, profissionais e estudantes. A narrativa desenvolve-se também na casa do personagem, na sala, com a presença da esposa, o que contribui para compreender que a narrativa ocorre em vários períodos temporais.

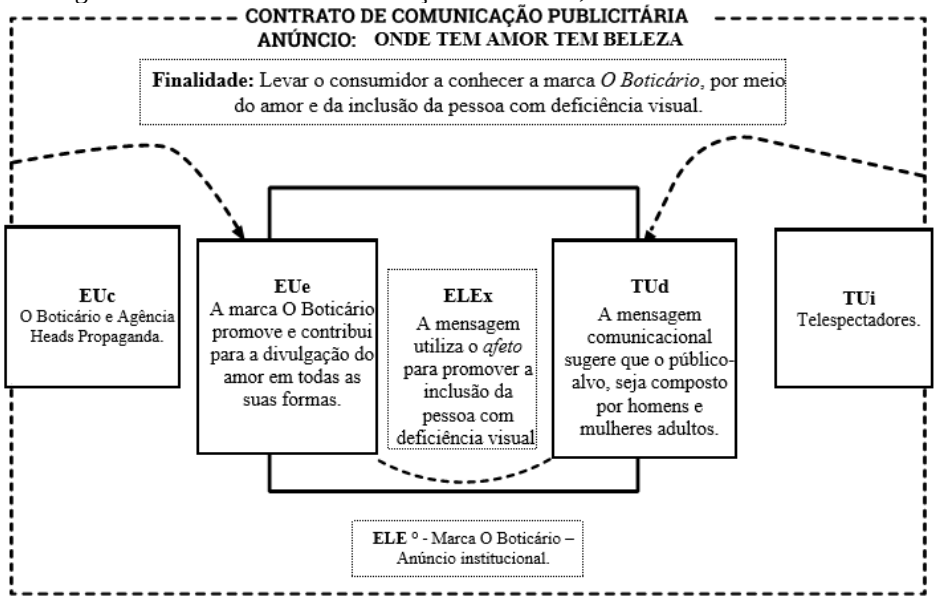
4.6.2.4. Marcas de tonalização

O anúncio possui tons de intensidade e emoção. O personagem principal constrói a encenação da narrativa por intermédio, da superação e da busca por atingir um objetivo, e isso possibilita uma seriedade e intensidade, pois o propósito do marido é possibilitar a esposa vaidade e beleza, mesmo após, ela perder a visão. As cores do anúncio são frias, e o ambiente possui nuances de cinza. A dificuldade do marido em aprender técnicas de maquiagem dá o ritmo do anúncio, e constrói uma narrativa carregada de emoção, principalmente quando ele consegue proporcionar à esposa momentos de alegria, amor e companheirismo.

4.6.3. CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Segundo a análise o contrato comunicacional desse ato de linguagem da marca *O Boticário* pode ser representado da seguinte maneira:

Figura 34 – Contrato de comunicação do anúncio, *Onde tem Amor tem Beleza*.



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

No ano de 2019, a marca *O Boticário* mudou o posicionamento e criou um anúncio institucional para promover o novo *slogan* da marca *Onde tem amor tem beleza*, que coloca a beleza como oriunda do amor. A mensagem institucional, na maioria das vezes visa agregar valor a marca, construir a identidade, mudar a reputação ou o posicionamento, como no caso do anúncio analisado. Por se tratar de uma mensagem, onde o objetivo e a difusão do novo posicionamento a venda dos produtos ficam, em segundo plano. A marca aparece em alguns produtos, na logomarca, no fim e início da narrativa publicitária. Ela possibilita ao personagem principal as ferramentas necessárias para promover a inclusão, por meio do amor e o carinho.

O sujeito destinatário TUi, são os consumidores da marca, que provavelmente já conhecem os produtos, uma vez que, eles não são evidenciados na narrativa. O agente de transformação no anúncio é o marido, que por meio do aprendizado adquirido no curso de maquiagem consegue possibilitar para esposa momentos de autoestima e cuidado. Observa-se, portanto, que a personagem com deficiência visual não é protagonista da narrativa, ou seja, toda a narrativa centra-se na superação do marido e a personagem com deficiência, aparece somente em segundo plano, como o indivíduo que motiva a ação.

Atuar nas questões sociais, ou seja, na inclusão das pessoas com deficiência, parece ser uma preocupação do *Grupo Boticário*, uma vez que suas ações e iniciativas organizacionais e comunicacionais, contribuem para a inclusão social. Nesse sentido, observa-se que as ações do grupo estão presentes na instância sociocultural e na instância discursiva dos consumidores e funcionários da companhia. A mensagem comunicacional analisada, não possui janela de Libras, ou legendas em sua divulgação televisiva, mas nas redes sociais da marca a legenda, a janela de libras e a audiodescrição foram inseridas na versão acessível, para possibilitar a compreensão das pessoas com deficiência auditiva e visual.

CONSIDERAÇÕES SOBRE AS CATEGORIAS ANALISADAS

A seguir, apresenta-se dois quadros sobre os principais dados gerados na análise, com o intuito de compreender de modo de geral os resultados obtidos dos anúncios.

Quadro 14 – Resumo das categorias do Eixo do Fazer.

	EIXO DO FAZER			
Anúncio	*Identidade*	*Finalidade*	*Propósito*	*Canal de Transmissão*
1	Os parceiros não estão presentes fisicamente e são múltiplos. Os receptores são alvos *afetivos.*	Visadas de demonstração, instrução e incitação.	Incentivo à inclusão das pessoas surdas na sociedade.	O canal de transmissão é a televisão.
2	Os consumidores são *afetivos* e *intelectivos.*	Demonstração e incitação.	O plano de *internet* da marca, pode aproximar pessoas e possibilitar maior autonomia para as pessoas cegas.	Idem anúncio 1.
3	Os consumidores são *alvos intelectivos.*	Demonstração e incitação.	A deficiência é somente uma característica e as pessoas com deficiência também são consumidoras.	Idem anúncio 1.
4	Os receptores da mensagem são *alvos intelectivos***.**	Informação e prescrição.	A importância do espaço da mulher na sociedade e necessidade de valorizar as suas diferenças.	Idem anúncio 1.
5	Os receptores podem ser considerados como *alvos afetivos* e *alvos intelectivos.*	Incitação e Instrução.	A narrativa demostra uma alternativa para inclusão e mostra que crianças podem conviver no mesmo ambiente escolar.	Idem anúncio 1.
6	Os consumidores são *alvos afetivos.*	Incitação.	O anúncio mostra que independente das dificuldades e os obstáculos, onde têm amor pode-se superar tudo.	Idem anúncio 1.

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Quadro 15 – Resumo das categorias do Eixo do Dizer.

	EIXO DO DIZER			
Anúncio	*Dimensão temática e figurativa*	*Configuração actorial*	*Tratamento espaço temporal*	*Marcas de Tonalização*
1	A inclusão social se concretiza por meio do conhecimento e da empatia.	A personagem Rita é a protagonista da narrativa, e a sua nova vizinha. As duas meninas aparentam estar na faixa etária entre 10 a 12 anos.	Presente. Encenação com uma quantidade indeterminada de dias, provavelmente em dezembro, devido a celebração do Natal.	Suavidade e alegria.
2	A inclusão é mediada pelo uso da *tecnologia*. Ela se concretiza pelo uso da *internet* da marca Vivo.	A narrativa possui como protagonistas um homem, com idade aproximadamente entre 30 e 45 anos e uma mulher, aparentemente da mesma idade.	Presente. Aborda uma situação atual e contemporânea, um encontro em um apartamento.	Intensidade e seriedade.
3	Conscientizar sobre a inclusão da pessoa com deficiência ao mundo do consumo, vista como um possível público-alvo.	O personagem principal Eduardo é do sexo masculino, e aparenta estar na faixa etária entre 20 e 30 anos.	Presente. Situação cotidiana, narrada em um restaurante, provavelmente em algumas horas.	Leveza, humor e calor.
4	A *diversidade* e a inclusão são tematizadas, a fim de incluir, por meio das diferenças.	O anúncio conta com a presença de seis personagens femininas que possuem faixas etárias variadas entre 20 a 40 anos.	Presente. Pressupõe-se, que o período de temporalização, seja de algumas horas ou um dia, em um estúdio de fotográfico.	Alegria e suavidade.
5	A *inclusão* se dá no anúncio quando a *exclusão* social no ambiente escolar é superada.	A narrativa possui um garoto provavelmente de 8 a 10 anos; a professora entre 30 e 40 anos, a mesma idade aproximadamente dos pais da criança.	Presente. A encenação ocorre em um período indefinido, pois trata-se do treinamento de uma criança para a apresentação de um coral.	Intensidade, seriedade e emoção.
6	A mensagem utiliza o *afeto* e o *amor* para promover a inclusão da pessoa com deficiência visual.	Os atores representam um casal, um homem de 80 anos e uma mulher aparentemente da mesma idade.	Presente. A narrativa ocorre em uma quantidade indeterminada de dias, pois retrata o aperfeiçoamento em um curso de maquiagem o que requer tempo e prática.	Intensidade e emoção.

Fonte: elaborado pela autora, 2019.

De acordo com os quadros acima, e com os resultados das análises identificam-se que os discursos publicitários recorrem principalmente as visadas de *demostração*, para representar e informar sobre as deficiências, com alternativas para a acessibilidade e inclusão e *incitação* para divulgar e incitar a venda dos produtos, ou seja, estimular o consumo. Todos os anúncios, possuem personagens com deficiência, mas possuem objetivos diferentes, alguns são institucionais e, em decorrência dessa afirmação, observa-se que eles buscam informar a sociedade dos seus princípios e conscientizar à respeito da inclusão, outros são mercadológicos e utlizam a inclusão como pano de fundo para a publicização de produtos e serviços das marcas.

Devido a definição do *corpus*, a televisão é o canal de transmissão de todos os anúncios, mas ela é um meio que não possibilita a interação direta entre os parceiros de troca, sendo assim todos os parceiros comunicacionais são múltiplos e indefinidos. Portanto, com base nas mensagens comunicacionais dos anúncios, pressupõe-se que, a maioria dos públicos sejam compostos por jovens e adultos, pois as narrativas e os produtos são destinadas à adultos.

Os receptores são considerados como *alvos-afetivos*, ou seja, emocionar é uma característica observada nos anúncios. No *eixo do dizer*, voltado propriamente para os recursos linguísticos e discursivos, percebe-se que o incentivo à inclusão social está presente em todos os anúncios. Nesse cenário, nos enredos publicitários são apresentadas alternativas para incluir as pessoas com deficiência. Dentro do *eixo do fazer*, percebe-se que, a pessoa com deficiência, muitas vezes é associada à discursos comunicacionais que visam a emoção, compaixão, amor, humor e a superação de barreiras, o que pode ser observado nos anúncios analisados, onde as emoções encontram-se presentes na trilha sonora, no enredo, na atuação dos personagens e nas cenas que compõem a narrativa ou seja, fazem partem da tematização dos anúncios. Sendo assim, a emoção e o afeto são elementos centrais nos anúncios publicitários analisados.

Nota-se que em alguns casos as pessoas com deficiência, aparecem como coadjuvantes na narrativa publicitária, como nos anúncios *Sem Palavras* e *Onde tem amor tem Beleza.* Nesses anúncios, a história centra-se em personagens sem deficiência e a deficiência aparece como um problema que precisa ser solucionado, por outras pessoas, colocando as pessoas com deficiência, em uma relação de dependência do outro, seja para conseguirem manter a autoestima ou se comunicar de maneira eficaz.

Percebe-se também que, algumas vezes são usados atores para interpretar pessoas com deficiência, como os anúncios *Encontro* e *Onde tem amor tem Beleza*, mas a maioria dos anúncios analisados, conta atores e pessoas com deficiência, mostrando assim que a inclusão pode ocorrer efetivamente quando as pessoas com deficiência são protagonistas

das suas próprias narrativas. Ou seja, a inserção das pessoas com deficiência na mídia, e na publicidade contribuem para aumento da visibilidade e a diminuição de estigmas que permeiam a sociedade e promover a inclusão social.

Por fim, observa-se que a leveza, alegria, suavidade, harmonia e intensidade conferem aos discursos analisados um tom emotivo. Logo, nota-se que, as pessoas com deficiência são representadas nos discursos das marcas, mas não são os públicos de interesse dos anúncios televisivos, que não possuem na maioria das vezes, recursos acessíveis que possiblitam a compreensão da mensagem publicitária por esses públicos na TV aberta no Brasil. Algumas vezes os anúncios são divulgados em formatos acessíveis na *internet*, mas isso não ocorre em todas as plataformas das marcas analisadas, ou seja, mesmo contando a presença de personagens com deficiência com um discurso inclusivo, na prática o acesso comunicacional a esses conteúdos, não ocorre de forma recorrente ou efetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, um anúncio publicitário que é veiculado em TV aberta para milhares de pessoas, de natureza persuasiva ou institucional, faz muito mais que vender um produto. Ele transmite uma mensagem capaz de mudar estereótipos, padrões e comportamentos. Dessa forma, a publicidade representa, a sociedade, pois ela usa temáticas cotidianas para a criação publicitária, ou cria mundo imaginários, a fim de estimular a imaginação e o consumo. Nesse viés, além de estimular o consumo a publicidade pode ser vista, enquanto prática social, ou seja, um elemento midiático capaz estimular e promover mudanças sociais. Pois, a partir do momento que uma pessoa se sente representada pela publicidade acontece uma identificação com a marca e os produtos.

A publicidade, perpassa por processos regulatórios oriundos dos códigos éticos que permeiam a sociedade. Mas, percebe-se que o código de autorregulação publicitária (CONAR), responsável por regulamentar a publicidade no Brasil está ultrapassado, pois não ocorre uma mudança significativa ou alteração desde 2011, ano em que foram divulgadas novas normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade. Dessa forma, mesmo com as mudanças e a evolução da publicidade para novas mídias e novos formatos, o principal código de regulamentação no Brasil não regulamenta ou institui medidas que possam promover ou incitar alterações na publicidade para um formato mais inclusivo.

Nessa pesquisa, parte-se do pressuposto de que os anúncios começaram a ser produzidos de forma mais recorrente após a LBI, e de acordo com a legislação, toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades e a não sofrer nenhum tipo de discriminação. Outra perspectiva, implementada pela lei e de que, a deficiência não está na pessoa e sim na sociedade, que não oferece os recursos e os dispositivos necessários para a acessibilidade, mobilidade e inclusão plena da pessoa com deficiência.

Segundo Medeiros (2018) a publicidade inclusiva 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. Nesse sentido, a publicidade inclusiva pode contribuir para a desmistificação e para estabelecer uma relação de proximidade entre os grupos minoritários. Seja na TV, cinema, imprensa, redes sociais, moda e entretenimento. Sendo assim, a mídia, em especial publicidade, pode contribuir para visibilidade, empoderamento e naturalização das diferenças.

Apesar de, todos os avanços percebidos durante a pesquisa, a publicidade brasileira ainda tem muito que evoluir, mas já existem tendências que apontam uma preocupação das

marcas para a inclusão das pessoas com deficiência no país. Observa-se que, a comunicação publicitária espelha a sociedade e a sociedade espelha-se na publicidade. Ou seja, a representatividade ocorre de forma efetiva, somente se ela transmitir à realidade, mostrando que as pessoas com deficiência, são pessoas comuns que enfrentam desafios e obstáculos diários, como qualquer outra pessoa na sociedade.

A pesquisa, investigou as formas como as pessoas com deficiências sensoriais, auditiva e visual são representadas em anúncios televisivos. Nesse cenário, percebe-se que a deficiência muitas vezes está associada as emoções e aos sentimentos, para conscientizar sobre a causa ou fornecer alternativas para que a inclusão social ocorra de forma efetiva, portanto, a representatividade é fundamental para naturalizar as diferenças, uma vez que o convívio deve ser igualitário entre todas as pessoas na sociedade. Observa-se que,os anúncios ocorrem de forma esporádica, principalmemte em datas comemorativas, como o Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outras.

Logo, a pessoa com deficiência em todos os anúncios analisandos é representada de forma efetiva, desmistificando alguns estigmas sociais, aumentando a credibilidade e reputação das oganizações. Sendo assim, em resposta, a pergunta *central da pesquisa,* a publicidade brasileira, por meio, do discurso publicitário consegue incluir a pessoa com deficiência em seus anúncios. Pois, muitas vezes ela coloca as pessoas com deficiência como protagonistas ou indicando soluções para os problemas estruturais que causam exlusão e preconceito.

Em relação a acessibilidade, também precisamos evoluir, uma vez que, a porcentagem de anúncios com esses recursos ainda é pequena. No Brasil, as marcas já utilizam alguns recursos acessíveis, como a descrição de imagens, audiodescrição de vídeos, legendas e janela de libras nos materiais publicitários e programas televisivos. Identifica-se à presença de tecnologias assistivas, aplicativos acessíveis, *Qrcode*, *pop-ups,* entre outros. A partir desses instrumentos, algumas estratégias comunicacionais são criadas, com o princípio de inclusão da pessoa com deficiência, por intermédio da publicidade inclusiva. No entanto, a maioria dessas ações e estratégias são realizadas nas redes sociais e quase nenhuma em TV aberta.

Sendo assim, todas as marcas analisadas contribuem para a inclusão das pessoas com deficiência visual e auditiva, no ambiente digital e algumas vezes nos anúncios publicitários televisivos com recursos de acessibilidade. Entretanto, mesmo não sendo acessíveis, os anúncios colaboram com a representação midiática, com a inserção de pessoas cegas e surdas em situações cotidianas. Desmistificando assim, preconceitos associados às deficiências e demonstrando, por meio da publicidade que é possível incluir as pessoas com deficiêcia.

Dessa maneira, as marcas precisam promover iniciativas discursivas, a fim de desmistificar preconceitos e promover ações na cultura organizacional e nos pontos de vendas, que possibilitem incluir as pessoas com deficiência na divulgação publicitária e ao mercado do consumo, como possíveis públicos de interesse. Nesse sentido, algumas marcas analisadas, refletem seus princípios organizacionais em suas ações comunicacionais, o que contribui para a construção de um discurso inclusivo. Algumas empresas abordam essas temáticas como um compromisso ético ou de responsabilidade social empresarial, o que pode contribuir para elaborações de políticas e iniciativas inclusivas como um compromisso ético pelas marcas. Mas, algumas ainda não abordam a inclusão fora do ambiente midiático.

Logo, a inclusão pode ser mediada pela comunicação, por meio da divulgação de informações e quebra de estereótipos associados a deficiência. Sendo assim, possibilitar a acessibilidade comunicacional e a representatividade é um dever das marcas, da sociedade e principalmente do Estado. Pois, pode levar a criar um diálogo com os cidadãos, promover empoderamento e gerar questionamentos sobre os problemas sociais que permeiam a sociedade. Percebe-se assim, que as pessoas que não têm voz, lutam por espaços de visiblidade e representatividade, pois uma vez que a mídia apresenta informações, imagens ou discute a temática, alguns preconceitos podem ser minimizados ou eliminados.

Portanto, a inclusão promove a cidadania das pessoas com deficiência, pois elas são cidadãos que merecem ocupar seus espaços na sociedade. A luta pelos direitos e conquistas é uma questão social e precisa ser abordada em todas as instâncias sociais. Pois, dessa forma, "além do reconhecimento como cidadãos que têm direitos e de sua crescente inserção no mercado de trabalho, as pessoas com deficiência vêm ganhando espaço também como consumidores" (GIL, 2002, p.14). Logo, torna-se fundamental que as marcas comecem a pensar em maneiras positivas de representar as pessoas com deficiência na mídia, em especial na TV, com bons exemplos e em posições de destaque e liderança e criem canais para ouvir as pessoas com deficiência, a fim de garantir mais espaços de visibilidade midiática.

Nota-se que, alguns questionamentos, surgiram após a conclusão da pesquisa que podem ser abordados em estudos posteriores, como: "*A inclusão ultrapassa o discurso publicitário?"* "*O que é discurso e o que é efetivado de fato pelas marcas na sociedade*?", "*A lei brasileira de inclusão é cumprida pelas marcas*?". Esses questionamentos, não foram respondidos em sua totalidade no decorrer da pesquisa, apenas levantados, uma vez que, o estudo se concentrou em abordar a narrativa publicitária e a representatividade

midiática das pessoas com deficiência na comunicação, ou seja, essas novas questões por serem complexas, necessitam de mais tempo e um maior aprofundamento teórico.

Por fim, observa-se que a mídia, em especial a comunicação publicitária, vem criando anúncios, ações e estratégias comunicacionais voltadas para possibilitar as pessoas com deficiências sensoriais, acesso aos conteúdos comunicacionais e visibilidade midiática, mediante a inserção desses sujeitos na publicidade e pela utilização de recursos de acessíveis. Portanto, conclui-se que, a comunicação contribui, por intermédio, da mídia, em especial da publicidade, para representar as pessoas com deficiência de forma efetiva e tratar a temática da inclusão nos anúncios publicitários televisivos.

REFERÊNCIAS

AMIRALIAN, M.L.T.M. Comunicação e Participação Ativa: a Inclusão de Pessoas com Deficiência Visual. In: _____(Org.). **Deficiência Visual**: perspectivas na contemporaneidade. São Paulo: Vetor; 2009.

ADOROCINEMA. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

AGÊNCIA PAIM. Disponível em: <http://www.paim.com.br/>. Acesso em: 23 fev. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: **Teoria da Cultura de Massa**: introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. ADORNO et al. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

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/R8-1398-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil,** Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 22 mar. 2018.

_____. Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999. **Regulamenta a Lei nº 7.853**, **de 1989**, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3298.htm>. Acesso em: 10 mar. 2018.

_____. Decreto nº 5.296, de dezembro de 2004. **Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. **Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD)** e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm>. Acesso em: 13 mar. 2018.

_____. Lei nº 8.213, de 24 de Julho de 1991. **Plano de Benefícios da Previdência Social**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8213cons.htm>. Acesso em 22 out. 2018.

_____. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Promoção da Acessibilidade das Pessoas Portadoras de Deficiência ou com Mobilidade Reduzida**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm>. Acesso em: 20 jan.2019.

_____. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil,** Brasília, DF. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/95334396/dou-secao-1-07-07-2015-pg-2>. Acesso em: 15 jul. 2018.

BEZERRA, Sérgio Sampaio; SILVA, Alberth Sant'Ana Costa da**. A construção da cidadania da pessoa com deficiência**: uma análise da igualdade de oportunidade do trabalhador com deficiência. Apae Ciência. 2013.

BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). **Cidadania, um projeto em construção**: minorias, justiça e direitos. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

B9. Disponível em: <https://www.b9.com.br/>. Acesso em: 11 dez. 2018.

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

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, N. (Org). **Fronteiras da publicidade:** faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. Promocionalidade: em busca de uma metodologia de análise. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Fortaleza: Ceará. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2270-1.pdf>. Acesso em 13 de jan. de 2019.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique**. Dicionário de análise do discurso**. Tradução Fabiana Komesu et al. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

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

_____. **Discurso Político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CHIACHIRI, Roberto. **O Poder Sugestivo da Publicidade**: Uma Análise Semiótica. São Paulo, Cengage, 2011.

CONDE, Antônio João Menescal. **Definindo a Cegueira e a Visão Subnormal**. Instituto Benjamin Constant. Disponível em: <http://www.ibc.gov.br/?itemid=94>. Acesso em: 21 jan. 2018.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. **Teoria Semiolinguística:** Alguns pressupostos. Revista Memento, Três Corações, v. 05, n. 2, p. 1-18, julho-dezembro de 2014. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/1826>. Acesso em: 25 de dezembro de 2018.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVRE, M. L. M. **O que é cidadania**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

DATASENADO. **Condições de Vida das Pessoas com Deficiência no Brasil**, 2013. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/lei-aumenta-espaco-de-brasileiros-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-segundo-entrevistados>. Acesso em: 20 jan. 2018.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **O tom de uma experiência**: Os normais. In: XIII Compós. **Anais...** São Paulo: São Bernardo do Campo, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_628.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2018.

ESPIRAL INTERATIVA. Disponível em:<http://espiralinterativa.com/>. Acesso em: 23 out. 2019.

EU SOU ASSIM. Disponível em: <http://www.tvzero.com/projeto/eu-sou-assim/>. Acesso em: 22 jan. 2019.

FEBRABAN. **Atendendo bem pessoas com deficiência**. Publicação: Febraban – Federação Brasileira de Bancos, coord. Andrea Schwarz e Jaques Haber
junho/2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FERNANDES, S.; MONTRONE, A.V.G. **Da tolerância à solidariedade**: superação necessária ao exercício da cidadania, na construção de uma sociedade mais democrática. Educação em Revista, Marília, v.10, n.2, p.73-86, jul-dez. 2009.

FUNDAÇÃO TELEFÓNICA. Disponível em: <http://fundacaotelefonica.org.br/>. Acesso em: 28 jan. 2019.

GADIM BRASIL - Mídia & Deficiência. Disponível em: <https://www.gadimbrasil.org/>. Acesso em: 05 jun. 2018.

GARCIA, C. Pessoas portadoras de deficiência. In: Organização Internacional do Trabalho OIT. **Avanço conceitual para a educação profissional e o trabalho:** ensaios e reflexões. Brasília, DF, 2002.

GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade:** faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces v.1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007.

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

GOYOS, C.; ARAÚJO, E. A. C. (Org.). **Inclusão social:** formação do deficiente mental para o trabalho. São Carlos: Rima, 2006.

GUIMARÃES, A. S. A. Desigualdade e diversidade: os sentidos contrários da ação. In: BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). **Cidadania, um projeto em construção**: minorias, justiça e direitos. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

GREIMAS, Algirdas Julien. COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2012.

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.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2018.

HUMAN GUIDES. Disponível em: <https://www.humanguides.com/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

IBGE. **Cartilha do Censo 2010:** pessoas com deficiência. 2012. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficienciareduzido.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

IGUALE COMUNICAÇÃO E ACESSIBILIDADE. Disponível em: <https://iguale.com.br/>. Acesso em 23 set. 2018.

INCLUSIVE. Disponível em:<http://www.inclusive.org.br/>. Acesso em: 23 out. 2018.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

INSTITUTO MAURICIO DE SOUSA. São Paulo: Brasil, 2018. Disponível em: <http://www.institutomauriciodesousa.org.br/>. Acesso em: 22 out. 2018.

INTERBRAND. Disponível em: <https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2018/ranking/>. Acesso em: 22 fev. 2019.

JESUS, J. T.; RESENDE, V. L. **A Televisão e sua influência como meio**: uma breve historiografia. Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia. UFPO, Ouro Preto, Minas Gerais. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>. Acesso em: 10 jan. 2019.

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

MEDEIROS, Daniela Maria. **O fazer e o dizer**: uma análise semiótica do discurso publicitário da UNISINOS. 139f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, 2013.

Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2245>. Acesso em: 10 jun. 2018.

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.

MUNDO CEGAL. Disponível em: <http://www.mundocegal.com.br/node/4>. Acesso em 22 fev. 2019.

NAVARRO, Juliana Jobim. **A inclusão social dos deficientes visuais e a publicidade brasileira**: um breve panorama. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação Social, Departamento de Audiovisuais e Publicidade. Brasília: Universidade de Brasília-UNB, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4259/1/2012_JulianaJobimNavarro.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/>. Acesso em: 22 fev. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em:<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 23 fev. 2019.

OPUSZKA, P. R.; HARTMANN, M. G. L. **A inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho**: à luz dos princípios da igualdade e da dignidade da pessoa humana. JURIS, Revista da Faculdade de Direito, Rio Grande, v.18, p. 9-29, 2013. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/juris/article/view/4420/3143>. Acesso em 24 jan. 2019.

PAIXÃO CEGA. Disponível em: <http://www.paixaocega.com.br/>. Acesso em: 15 jan. 2019.

PINHO, J. B. **Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Summus, 2002.

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

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987.

RAPOSO, João Matheus Câmara Rios Portales. **Além dos Olhos**: a publicidade e a inclusão das pessoas com deficiência visual. 2017. 52 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/19656>. Acesso em: 20 jun. 2018.

RIES, All ; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

ROCHA. Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Mauad, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2001.

SALVIATO, A.C.; SENATORE, J. **A caracterização do deficiente físico em peças publicitárias**. Revista Pensamento Plural (UNI-FAE). São João da Boa Vista, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 3º edição. São Paulo: Loyola, 2011.

SILVA, Keliny Cláudia da. **Publicidade e diferença**: a discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras. 143f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25342>. Acesso em: 22 out. 2018.

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

SONDERY CREATIVE ACCESSIBILITY. Disponível em: <https://sondery.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2019.

SOULAGES, J.C. Discurso e mensagens publicitárias. In: **O discurso da mídia**. CARNEIRO, A. D. (org.). Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

TEATRO VIVO. Disponível em: <http://teatrovivo.clientes.ananke.com.br/teatro/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

TELEFONICA. Disponível em: <http://www.telefonica.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

TRINDADE, E. **Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico**. XII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. **Anais...** Juiz de Fora, Minas Gerais, 2007. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0159-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2019.

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: 22 fev. 2019.

TORRES, J. P.; SANTOS, V**. Conhecendo a deficiência visual em seus aspectos legais, históricos e educacionais**. Educação, Batatais, v. 5, n. 2, p. 33-52, 2015.

TURMA DA MÔNICA. **Personagem Dorinha**, 2019. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/personagem/dorinha/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

VIVO. Disponível em: <https://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web#>. Acesso em 20 jan. 2019.