



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FABRÍCIO BORGES DA SILVEIRA

**PROPAGANDA, ESTEREÓTIPO E A PESSOA COM DEFICIÊNCIA**

Porto Alegre

2016

FABRÍCIO BORGES DA SILVEIRA

## **PROPAGANDA, ESTEREÓTIPO E A PESSOA COM DEFICIÊNCIA**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Me. Ana Cristina Cypriano  
Pereira

Porto Alegre

2016

FABRÍCIO BORGES DA SILVEIRA

## PROPAGANDA, ESTEREÓTIPO E A PESSOA COM DEFICIÊNCIA

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Me. Ana Cristina Cypriano  
Pereira

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de aprovação: \_\_\_\_\_

---

Professora Mestre Ana Cristina Cypriano Pereira  
Orientadora

---

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado  
Examinadora

---

Professora Doutora Magali Dias de Souza  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Fátima e José Carlos, por sempre acreditarem em mim, por serem sinônimo de amor, carinho e cuidado. Devo muito a vocês dois. A conclusão dessa etapa é um presente para vocês se orgulharem assim como me orgulho de tê-los como pais. Meu amor por vocês é infinito.

À minha irmã Fabiana por ser minha parceira desde antes do nascimento. Obrigado por nunca desistir de mim e me apoiar nos momentos mais difíceis. Ao meu irmão Cristian por me abençoar lá de cima e servir de exemplo e motivação para me tornar o homem que sou hoje. Amo vocês.

À Dinda Méia, Tia Sandra, Tia Pateti, Tia Ju, Tio Aldo e Tio Luis Antônio pelo carinho e ensinamentos que levarei para a vida toda. Cada qual da sua maneira, contribuiu para esta formação e a realização deste sonho.

Aos amigos e amigas por me proporcionarem incontáveis gargalhadas, aguentarem meu jeito estressado e me apoiarem nos momentos bons e complicados ao longo desses quase seis anos de UFRGS. Levarei a amizade de vocês para a vida toda e esta é apenas mais uma etapa concluída nesta longa caminhada.

Aos amigos e colegas da Cadastra por me receberem de braços abertos há três anos e meio, fazerem do meu trabalho uma segunda casa e me transformarem no profissional que sou hoje.

Aos grandes professores que tive ao longo da vida que contribuíram para minha formação. Parabéns por exercerem com amor uma profissão tão nobre que é o alicerce para o mundo em que vivemos. Sem vocês nada disso seria possível.

À minha orientadora - e agora amiga - Ana Cypriano. Obrigado pela paciência, dedicação, incentivo, conhecimento, alegria e amor contagiantes na elaboração deste trabalho. Você é uma pessoa maravilhosa e te admiro muito.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 NO CONTEXTO DA DEFICIÊNCIA.....</b>	<b>11</b>
2.1 HISTÓRICO E SOCIAL.....	11
2.1 ESTIGMA E PRECONCEITO .....	17
2.2 MÍDIA E DEFICIÊNCIA .....	24
<b>3 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM: O REFORÇO DO ESTEREÓTIPO .....</b>	<b>31</b>
<b>4 PROPAGANDA E DEFICIÊNCIA – A IMAGEM DA SOCIEDADE.....</b>	<b>43</b>
4. 1 METODOLOGIA.....	43
4.2 CONHECENDO OS OBJETOS .....	45
<b>4.2.1 Chamada do Teleton 2009 .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2 O Treino que muda opiniões – RIO 2016 .....</b>	<b>49</b>
4.3 A PROPAGANDA DO PRECONCEITO.....	56
<b>5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>

## RESUMO

Em uma sociedade globalizante, um dos desafios é cuidar do lado humano da inclusão, especialmente se considerarmos as pessoas com deficiência como uma parcela da população segregada durante muitos anos da nossa história. O presente estudo tem como objetivo compreender o papel da mídia e da publicidade e propaganda na construção do estigma e do preconceito com relação às pessoas com deficiência. O estudo fundamentou-se no método de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de duas campanhas publicitárias para desenvolver a análise proposta. A primeira campanha analisada foi a “Chamada para o Teleton 2009”, anunciada pela AACD, que mostra a utilização de estereótipos consagrados para gerar maior identificação com o público; e a segunda foi “O Treino que Muda Opiniões”, do Comitê Paralímpico do Rio 2016, onde os estereótipos são quebrados para mostrar a pessoa com deficiência como uma pessoa como qualquer outra. A análise mostra que a mídia e a publicidade e propaganda atuam na construção de estigmas e preconceito em relação às pessoas com deficiência e reproduzem a segregação através de informações equivocadas, terminologias obsoletas que são perpetuadas pela sociedade agravando a exclusão destes indivíduos. A importância do tema se dá na medida em que pesquisas apontam a crescente participação deste segmento populacional na vida em sociedade, cabendo aos profissionais de comunicação atentar para todos os aspectos que envolvem a comunicação, no sentido de possibilitar a inclusão de todos os cidadãos.

**Palavras-chave:** Mídia. Publicidade e Propaganda. Estigma. Preconceito. Pessoas com Deficiência.

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade hoje enfrenta o crescente desafio da inclusão social, evidenciado pela valorização da diversidade, sendo que as informações a respeito desse tema são efeito das exigências de um mundo em constante mutação, caracterizado sobretudo pela interculturalidade, agitando mudanças, ações, percepções e, conseqüentemente, condensando novas práticas enraizadas ao longo da história.

Dentro de uma sociedade globalizante, o sujeito participa da vida social proporcionalmente ao volume e à qualidade de informações que possui, especialmente em função das possibilidades de nela intervir como produto do saber. Em contrapartida, a mídia e a publicidade e propaganda atuam como massificadoras do saber, respaldadas em um regime que oferece uma ilusória transparência social na qual todos se comunicam com todos.

Os processos sociais continuam perpetuando um conceito que delega à pessoa com deficiência os motivos e as razões para sua segregação. Assim, a participação das pessoas com deficiência e os direitos formais até aqui conquistados sofreram resistência por serem construídos sob uma cultura conservadora que estimula o estigma e o preconceito ao diferente. Deste modo, busca-se a inclusão, através da oferta de serviços, na comunidade, que objetivam “melhorar” o nível e a vida da pessoa com deficiência. No entanto, a sociedade ainda está muito distante da implementação das adaptações e do planejamento de ações que garantam o acesso de todas as pessoas aos meios que propiciam a vida em sociedade.

Na direção destes questionamentos, estão a mídia e a propaganda, que muito além das mensagens influenciam o modo de pensar e agir das pessoas, interferindo na subjetividade dos sujeitos. Desta forma, este estudo objetiva *compreender o papel da mídia e mais especificamente da publicidade e propaganda no processo de construção do estigma e do preconceito em relação às pessoas com deficiência.*

Como objetivos específicos da pesquisa, pretende-se a) Entender o processo de construção do estigma e do preconceito em relação às pessoas com deficiência através dos contextos histórico e social; e b) Investigar a mídia e a publicidade e propaganda enquanto construtoras e reforçadoras de estereótipos para e com as pessoas com deficiência.

A escolha do tema ocorreu após o contato com a disciplina de Inclusão, Acessibilidade e Comunicação ministrada pela professora e orientadora desta monografia, Ana Cristina Cypriano Pereira. A disciplina abordou temáticas pouco exploradas no campo da Comunicação Social e possibilitou ao autor conhecer um mundo completamente novo, ao mesmo tempo em que atribuiu maior valor humano e social à sua vida acadêmica.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida através dos conceitos sobre Deficiência, Estigma, Preconceito; Mídia, Comunicação e Publicidade e Propaganda. Desta maneira, buscando compreender a construção do estigma e do preconceito com relação às pessoas com deficiência perante o contexto histórico e social, o capítulo dois desta monografia apresenta concepções sobre a inserção destas pessoas na história da sociedade, discorrendo sobre a construção do estigma e do preconceito no contexto social, para então discutir o papel da mídia enquanto disseminadora de informações e influenciadora de massa acerca das relações com as pessoas com deficiência.

Em seguida, o terceiro capítulo, trata da publicidade e propaganda e seu papel na construção do estigma e preconceito presentes na sociedade atual através de suas técnicas de persuasão e ferramentas particulares, além de mostrar a importância da publicidade e propaganda para a inclusão das pessoas com deficiência na vida em comunidade. O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, as campanhas publicitárias - “Chamada para o Teleton 2009” e “O Treino que Muda Opiniões” - que serão analisadas e, por fim, a análise dos mesmos objetos com a finalidade de refletir sobre o objetivo do presente estudo.

Para finalizar, o último capítulo apresenta as considerações finais e os apontamentos acerca do papel da mídia e da publicidade e propaganda como construtoras e reforçadoras do estigma e do preconceito perante as pessoas

com deficiência. Após as referências bibliográficas serão trazidos os anexos que contribuíram para a realização deste trabalho.

## 2 NO CONTEXTO DA DEFICIÊNCIA

Neste capítulo será abordada a deficiência dentro de seu contexto histórico e social, no segundo item iremos focar nos conceitos de estigma e preconceito para, por fim, abordar a representação da deficiência perante a mídia e a comunicação.

### 2.1 HISTÓRICO E SOCIAL

Para compreender o contexto das pessoas com deficiência nos dias de hoje, é indispensável entender o contexto histórico desses sujeitos. Para Aranha (1995), o homem existe em um contexto regulado e regulamentado por regras e normas provenientes de um sistema de valores construído a partir das relações de produção vigentes em cada momento histórico.

O ser humano é responsável por construir a sua própria história e, conseqüentemente, a história da humanidade. Não faz sentido buscar conhecê-lo em separado de seu contexto sociocultural. Deste modo, “o movimento pela integração<sup>1</sup> do deficiente é um produto de nossa história. Precisamos, entretanto, aprender seu significado real para que possamos efetivá-lo como instrumento de transformação da sociedade” (ARANHA, 1995, p. 64). Assim, fica claro que, em cada momento histórico, as pessoas com deficiência foram vistas e tratadas de acordo com a cultura, informação, crenças e convicções da época vigente.

Sempre existiram na história indivíduos com algum tipo de limitação física, sensorial ou cognitiva. Como afirma Silva (1987): “anomalias físicas ou mentais, deformações congênitas, amputações traumáticas, doenças graves e de conseqüências incapacitantes, sejam elas de natureza transitória ou permanente, são tão antigas quanto a própria humanidade” (SILVA, 1987, p. 21).

---

<sup>1</sup> No momento histórico em que Aranha (1995) escreve, destacavam-se os movimentos de integração, os quais se equivaliam, no sentido de ideal, ao ideal de inclusão que se busca nos dias atuais.

O tratamento dado às pessoas com deficiência tem variado ao longo dos séculos e das diferentes culturas. Quando se observa a História Antiga, via de regra, as pessoas com deficiência recebiam dois tipos de tratamento: a rejeição e eliminação sumária. Na Roma Antiga, tanto os nobres como os plebeus tinham permissão para sacrificar os filhos que nasciam com algum tipo de deficiência. Da mesma forma, em Esparta, os bebês e as pessoas que apresentavam alguma deficiência eram lançados ao mar ou em precipícios.

As atividades econômicas que definiam a relação do homem com a sua realidade eram representadas pela agricultura, pecuária e artesanato. O homem era o senhor, seguindo os ideais aristotélicos de eugenia e de perfeição individual, em uma cultura clássica e classicista, sendo que os demais indivíduos, não-senhores, eram considerados sub-humanos. Assim sendo, valores sociais eram atribuídos aos senhores, enquanto que aos demais não cabia atribuição de valor, revelando a sua condição de sub-humanos. (ARANHA, 1995).

Na Idade Média, foram criados locais para o atendimento de doentes e pessoas com deficiência – ainda que na maioria das vezes mantidos e controlados por senhores feudais. As referências históricas enfatizam o predomínio de concepções místicas, mágicas e misteriosas com relação às pessoas com deficiência. De acordo com as concepções cristãs o homem era visto como manifestação e criação de Deus, não sendo mais permitido o seu extermínio. Sendo assim, o pecado era associado às deformidades, pois a religião pregava aos homens o conceito de perfeição e, uma vez sendo imperfeito, o sujeito com deficiência não poderia ser obra divina e era segregado da sociedade. Aranha (1995, p. 65) afirma que a deficiência na Idade Média era “caracterizada como fenômeno metafísico e espiritual”. A autora ainda complementa que:

A deficiência foi atribuída ora a desígnios divinos, ora à possessão pelo demônio. Por uma razão ou por outra, a atitude principal da sociedade com relação ao deficiente era de intolerância e de punição, representada por ações de aprisionamento, tortura, açoites e outros castigos severos. (ARANHA, 1995, p. 65).

De acordo com Corrêa (2005), as atitudes para e com as pessoas com deficiência tinham um caráter extremamente ambíguo, pois os sujeitos com deficiência vivenciavam momento de proteção-segregação e caridade-castigo. Deste modo, ao mesmo tempo em que a sociedade garantia abrigo, alimento e proteção, estas pessoas eram confinadas com a justificativa de que sua exclusão estava salvando sua alma do demônio e, conseqüentemente, livrando a sociedade de suas condutas antissociais.

O início da Revolução Burguesa, no final do século XV, foi um período caracterizado pela revolução de ideias onde o homem e a sociedade deixam de ser vistos de um modo clerical. Isso faz com que a concepção de homem coexista entre sua visão abstrata e sua visão de concreticidade. Neste contexto, começam a ser vistos como “deficientes” os indivíduos não produtivos, que oneram a sociedade no que se refere ao seu sustento e manutenção (ARANHA, 1995). Foi neste período que a deficiência deixou de ser um problema do âmbito teológico e moral para começar a ser vista como um problema médico. Assim, começam a surgir os primeiros hospitais psiquiátricos para tratar as pessoas com deficiência, porém estes locais eram utilizados muito mais para confinamento destes indivíduos, que eram consideradas doentes e perturbavam a sociedade, do que para o tratamento em si. (ARANHA, 1995). Esta fase inaugura a concepção de entidades assistenciais e especiais, algumas das quais resistem até hoje.

No período, a sociedade ainda possuía superstições relacionadas às pessoas com deficiência. Entretanto, não existia mais a crença de que a pessoa estava possuída por demônios, mas sim a ideia de que a própria pessoa trazia consigo este malfeito e carregava a sua própria ruína. Isto ocorria porque a grande maioria da população não tinha acesso às informações e às novas percepções acerca da deficiência. A ideia de que o indivíduo com deficiência era incapacitado, inválido e sem chances de avanços levou a sociedade a se manter omissa em relação ao atendimento das necessidades individuais específicas deste segmento (CORRÊA, 2005). Em muitas situações, a omissão social perdura ainda hoje, assim como a ideia de que a sua condição é decorrente de algum mal que tenha cometido no passado.

Nos séculos XVII e XVIII multiplicam-se as leituras de deficiência enquanto fenômeno, principalmente nas áreas médica e educacional,

encaminhando uma grande diversidade de atitudes: desde a institucionalização em conventos e hospícios até o ensino especial (ARANHA, 1995).

No Brasil a preocupação com a educação das pessoas com deficiência iniciou-se no século XIX, devido à influência das experiências concretizadas na Europa e EUA. No entanto, apenas no final da década de cinquenta do século XX houve a inclusão da educação para estes sujeitos na política educacional brasileira.

Neste período as pessoas com deficiência são tratadas com uma visão social de caridade e assistencialista que lhes conferia um mínimo de dignidade através de práticas de valor e boa vontade. Este comportamento reforçava a imagem das pessoas com deficiência como necessitadas e dependentes. Essa prática do favor, da caridade, tão comum no país naquela época, institui o caráter assistencialista que permeou a atenção à pessoa com deficiência (ARANHA, 2000).

A criação de classes especiais foi uma importante conquista para aqueles que lutavam pela educação de pessoas com deficiência, pois propiciava a escolarização dessa população nas escolas comuns. O autor refere que as críticas existentes às classes especiais ocorrem não porque estas constituem um recurso inadequado em si, mas porque foi um recurso mal utilizado através de encaminhamentos inadequados de alunos e despreparo dos profissionais. (OMOTE, 1995).

Assim, a educação das pessoas com deficiência, que inicialmente favorecia o estabelecimento e desenvolvimento de novas técnicas e abordagens, no sentido de valorizar e trabalhar com o potencial remanescente destas pessoas, passou, com o mau uso das classes especiais, a ser um movimento que mais segregava do que incluía a pessoa com deficiência na sociedade. Este movimento nos evidencia mais uma vez a coexistência de posturas diferentes em determinado contexto histórico, ou seja, posturas que visavam à educação do deficiente, mas pautadas em paradigmas segregatórios. Este fato é confirmado por Sassaki (2003), quando relata que as classes especiais dentro de escolas comuns ocorreram não por motivos humanitários, mas sim para garantir que as crianças com deficiência, que exigiam maior esforço do professor no processo de ensino, não interferissem no ensino a ponto de o professor não poder atender as crianças sem deficiências. De certa forma, essa prática ajudou

também na constituição de uma sociedade que nega a existência desses sujeitos, objeto de nossa análise neste estudo, no campo da comunicação.

Esta questão não deixa de ser um fato real, pois para pensar em inclusão há de se levar em conta a necessidade de preparar o meio (recursos físicos/tecnológicos), as pessoas (recursos humanos) e conscientizar a comunidade local. Sem esses procedimentos, a inclusão não se efetiva, pois a problemática fica centrada só no sujeito com deficiência. Ou seja, há uma inserção das pessoas em sociedade, mas que apenas integra, não as inclui efetivamente.

A integração social está baseada no modelo médico da deficiência, em que esta é considerada como um problema da pessoa. Neste modelo, o sujeito precisa ser tratado e reabilitado para se adequar à sociedade como ela é (SASSAKI, 2003).

Fletcher (1996, p. 7) explica o modelo médico da deficiência. Para o autor “tradicionalmente, a deficiência tem sido vista como um ‘problema’ do indivíduo e, por isso, o próprio indivíduo teria que se adaptar à sociedade ou ele teria que ser mudado por profissionais através da reabilitação ou cura”.

A ideia de integração social surgiu como uma alternativa frente à prática de exclusão social a que a pessoa com deficiência se viu submetida ao longo dos tempos.

Sassaki (2003) refere alguns princípios que nortearam o movimento de integração social, como o princípio de normalização, que tinha como base a ideia de que toda pessoa com deficiência tem o direito de experienciar um padrão de vida que é comum à sua cultura. Assim, ao invés de incluir estas pessoas à sociedade, criavam-se os ambientes mais parecidos possíveis daqueles da população em geral para a pessoa com deficiência viver, o que de fato não retirava o caráter de segregação desta prática.

Outro princípio citado por este autor é o de *mainstreaming*, que se constitui na prática de colocar a pessoa com deficiência nos ambientes das pessoas em geral, como, por exemplo, integrar o aluno com deficiência em classes escolares comuns.

Tanto o princípio de normalização como o de *mainstreaming* foram elementos que contribuíram mais tarde para o surgimento do paradigma de inclusão social (SASSAKI, 2003).

O número crescente de cidadãos com deficiência mental e física, entre outros, aliados à ausência de uma via coordenada e eficiente para lidar com essa parcela da população, fazia dela um fardo para a sociedade. A pressão para o estabelecimento de um programa público de reabilitação começa a ficar maior após a Primeira Guerra Mundial. Os soldados feridos na guerra necessitavam de treinamento e assistência para assumir, com sucesso, uma ocupação rentável. Assim, de maneira gradual, começaram a ser aprovados e institucionalizados atos constitucionais que garantiam ações e suporte financeiro para programas de reabilitação. Estes programas foram acelerados durante a Segunda Guerra Mundial, a qual, além de aumentar a necessidade de serviços para os cidadãos com deficiências, também propiciou uma demonstração, em ampla escala, do potencial de trabalho destas pessoas (ARANHA, 1995).

Com o tempo a pessoa com deficiência começa a ser vista de maneira mais humana e natural. Estas pessoas não precisavam mais estar obrigatoriamente restritas a instituições especializadas ou ao âmbito familiar, mas sim em locais comuns como bares, restaurantes e lojas. Para Aranha (1995, p. 68) “fortaleceu-se a convicção de que as pessoas com deficiência podiam trabalhar, trabalhariam e que queriam uma oportunidade de ter voz ativa na sociedade”. A expansão da legislação com relação a pessoas com deficiência no período reflete esta nova visão.

É claro que, mesmo refletindo uma necessidade deste contexto histórico (que precisava de cidadãos produtivos visando ao aumento de mão-de-obra), a importância que a educação ganhou neste período foi positiva para este segmento – embora não tenha sido suficiente -, na medida em que almejava alternativas de atividades que pudessem contribuir à qualidade de vida da pessoa com deficiência, assim como a valorização de suas potencialidades remanescentes, o que a levaria a outros patamares de inserção social, como o trabalho, participação e cidadania.

Um aspecto que chama a atenção é como o conceito de deficiência institui a ideia de incapacidade. A pessoa com deficiência sempre passou uma imagem de inferioridade. Quando deixou de ser vista como “endemoniada”, passou a ser vista como doente, o que não mudou em nada o seu status de incapacidade (CAMPOS, 2008).

Silva (1987 *apud* CAMPOS, 2008) afirma que a deficiência poderá levar à incapacidade ou não, dependendo da forma como a pessoa se posiciona diante desse fato:

Segundo consenso internacionalmente existente, quando, em consciência de algum mal, o ser humano é vítima de certo impedimento de ordem física, por exemplo, temos a instalação de uma deficiência. Essa deficiência poderá levar ou não a uma incapacidade, ou seja, a uma situação de desvantagem, de inferioridade. O que sucede é que quando essa deficiência é tomada como uma desvantagem significativa para com os demais, ou quando ela é rejeitada sem que o indivíduo atente para as suas consequências práticas, em geral a pessoa portadora da deficiência começa a agir e desenvolver hábitos e atitudes tais que o grupo social se vê forçado a deixá-la de lado e cada vez mais à sua margem. (SILVA, 1987, p. 372 *apud* CAMPOS, 2008).

Em contrapartida Ribas (2007) afirma que a própria palavra “deficiência” é pejorativa, e sempre será sinônimo de insuficiência, falta, carência e, por extensão de sentido, acrescenta os significados de perda de valor, fraqueza e imperfeição. Assim sendo, a palavra não só representa, mas também determina a imagem, e podemos acrescentar também as possibilidades sociais destas pessoas.

Já o conceito de deficiência compartilhado por Amaral (1998) sugere que:

DEFICIÊNCIA: refere-se a uma perda ou anormalidade de estrutura ou função: Deficiências são relativas a toda a alteração do corpo ou da aparência física, de um órgão ou de uma função, qualquer que seja a sua causa: em princípio deficiências significam perturbações no nível do órgão. (AMARAL, 1998, p. 24, grifo da autora).

Contudo, neste trabalho assume-se o conceito defendido por Aranha (1995), que propõe a deficiência como uma:

Condição complexa, multideterminada, caracterizada por limitações ou impedimentos da participação do indivíduo, na trama de relações que compõem sua existência real e concreta. Características biológicas e psicológicas, criadas ou não por condições sociais incapacitadoras, levam à segregação, a partir de seu significado social, estabelecido pelos critérios de valor vigentes no sistema. (ARANHA, 1995, p. 69).

Assim, apesar da evolução, ao longo dos séculos, em relação com a pessoa com deficiência, fica evidente que a sociedade ainda não sabe como lidar

com a diferença, pois, existem alguns traços que persistem até hoje como a marginalização, o estigma e o preconceito (AGUADO DIAZ, 1995). Sua manutenção se dá na segregação, que limita ou impede condições de participação da pessoa com deficiência na sociedade, comprometendo assim, progressivamente, sua apreensão do real e seu conseqüente desenvolvimento. (ARANHA, 1995).

A análise da deficiência sob a ótica da sociedade é uma tarefa que envolve diferentes culturas, economias e atravessa períodos históricos. Portanto, é uma tarefa ainda mais difícil, pois envolve a posição e a relação da pessoa com deficiência com os diferentes aspectos citados, além da estrutura social. A complexidade em analisarmos essa relação acontece devido a posição do indivíduo enquanto homem sócio-histórico, que se constitui como tal nas relações com o outro e na apropriação da realidade a partir das gerações anteriores. Ademais, suas peculiaridades psicológicas lhe conferem sensações únicas e muitas vezes indescritíveis. Para Fichtner (2009), Vygotsky considera o indivíduo como um ser único e irrepetível.

Segundo a teoria de Vygotsky (2007), as qualidades únicas de nossa espécie, transformadas e realizadas nos contextos sociais e históricos, são determinantes para o processo de conhecimento e se refletem na capacidade de compartilhamento com o seu grupo social, assim como no entendimento das experiências comuns. Na linha da teoria de Vygotsky, Anache e Martinez (2007, p. 47) afirmam que “o ser humano possui uma história social, na qual estão englobados elementos da cultura e uma história individual, os quais dizem respeito ao contexto relacional, que também é cultural [...]”.

Parece consenso que o indivíduo com deficiência se organiza como ser social a partir de seu diagnóstico médico, convivendo com as possibilidades, limitações e superações que a sua condição de deficiente implica. Portanto, para Vygotsky (2007), o sujeito é colocado em segundo plano em relação às restrições definidas para ele e sua deficiência.

Neste item buscou-se mostrar a relação da pessoa com deficiência perante o contexto histórico e social ao longo da história. No próximo item iremos

abordar os conceitos de estigma e preconceito, bem como seus efeitos com relação à pessoa com deficiência.

## 2.1 ESTIGMA E PRECONCEITO

A análise da deficiência no contexto social é uma tarefa que envolve diferentes perspectivas, nesta monografia iremos focar na construção de duas: o estigma e o preconceito.

Para Ribas (2008), os sentimentos que prejudicam a vida das pessoas com deficiência são fruto de situações concretas da vida, nas quais estão presentes determinantes sociais, culturais, econômicos, históricos e políticos.

Goffman (1988) utiliza-se do termo “estigma” para caracterizar o processo que se dá entre o indivíduo ou grupo que se diferencia da maioria (em números ou poder), e é por ela “rotulada” em sua diferença. O termo “estigma” foi criado, segundo o autor, pelos gregos, para nomear sinais corporais que evidenciavam “alguma coisa extraordinária ou má sobre o status moral de quem os apresentava” (GOFFMAN, 1988, p.11). O estigma, segundo Goffman (1988), conduz a discriminações pela crença de que alguém que apresenta determinadas características não é totalmente humano. Estas discriminações diminuem as chances de vida do estigmatizado e praticamente anulam suas perspectivas de vida à medida que o discurso lhe imputa uma série de nomes como aleijado, bastardo e retardado, que representam de maneira característica sem que se pense em seus significados originais (GOFFMAN, 1988).

Assim, para Goffman (1988, p. 13) este termo:

Será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto, ele não é, em si mesmo, nem horroroso nem desonroso [...] um estigma, é então, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo, embora eu proponha a modificação desse conceito, em parte por que há importantes atributos em que quase toda a nossa sociedade levam descrédito.

Na mesma linha de pensamento de Goffman (1988) o processo estigmatizador abordado por Elias e Scotson (2000) atribui ao indivíduo estigmatizado menor valor humano. Os “indivíduos superiores” podem fazer com que os próprios indivíduos inferiores se sintam, eles mesmos, carentes de virtudes – julgando-se humanamente inferiores (ELIAS; SCOTSON, 2000, p.20). O estigma relaciona-se a uma série de exigências, sobre como o indivíduo deveria ser ou parecer. Neste momento encontra-se a dicotomia entre a identidade social virtual – exigências demandadas por um retrospecto em potencial pela sociedade, e a identidade social real – categoria e atributos que o indivíduo na realidade prova possuir (GOFFMAN, 1988).

Por este motivo, Goffman (1988, p. 28) infere que inicialmente sugeriu-se

Que poderia haver uma discrepância entre a identidade virtual e a identidade real de um indivíduo. Quando conhecida ou manifesta, essa discrepância estraga a sua identidade social; ela tem como efeito afastar o indivíduo da sociedade e de si mesmo de tal modo que ele acaba por ser uma pessoa desacreditada frente a um mundo não receptivo.

As relações sociais caracterizam-se em diversos momentos pela relação a qual Elias e Scotson (2000) chamam em sua pesquisa “estabelecidos e outsiders”. Mesmo que possa variar a natureza, a fonte de poder na qual se fundamenta, a superioridade ou o sentimento de superioridade do grupo estigmatizante, esta figuração apresenta-se em contextos diferentes, mas com características comuns e constantes. Relaciona-se também, neste ponto, uma característica central da situação de vida do indivíduo estigmatizado, explicada por Goffman (1988), como um processo de “aceitação”.

Aqueles que tem relações com ele não conseguem lhe dar o respeito e a consideração que os aspectos não contaminados de sua identidade social os haviam levado a prever e que ele havia previsto receber; ele faz eco a essa negativa descobrindo que alguns de seus atributos a garantem. (GOFFMAN, 1988, p. 18).

O estigma está, portanto, segundo Goffman (1988, p.13), relacionado ao meio social. “Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem [...]”.

Além disso, Elias e Scotson (2000) acrescentam que é comum não distinguir um processo de estigmatização grupal e não os relacionar. Este enfoque não permite que se visualize com mais profundidade a natureza interdependente do preconceito social. Estes autores destacam a importância da análise da estigmatização social e dos preconceitos individuais. Um grupo somente poderá estigmatizar outro com eficácia quando está confortável em sua posição superior de poder do qual o outro grupo é excluído (ELIAS; SCOTSON, 2000).

O estigma pode se revelar de diversas formas, de modo a “manter a superioridade social” como forma de consolidação do poder. Mesmo com mesmas características, os grupos enfrentam-se devido à ameaça que um representa ao outro, seja pelo simples afluxo das pessoas, seja pelo que as suas presenças podem representar para a manutenção ou modificação de suas tradições e do seu “status quo” (ELIAS; SCOTSON 2000). A presença de novos indivíduos, por si só, já representa ameaça para determinados grupos, que logo buscam na diversidade alguma característica que lhe seja possível imputar inferioridade.

Outro dado importante destacado por Elias e Scotson (2000, p.24) é que o “estigma social imposto [...] costuma penetrar na autoimagem deste último [grupo estigmatizado] e, com isto, enfraquece-lo e desarmá-lo”, podendo ainda, segundo as palavras dos autores, ser como um “efeito paralisante nos grupos de menor poder” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 27). Os autores assinalam a importância do efeito que este processo gera no indivíduo. Goffman (1988) aponta através de depoimentos o quanto a diferença causadora do estigma carrega todas as mazelas como desculpa de todos os fracassos do indivíduo estigmatizado. Deste modo, o estigma é não só interiorizado pela pessoa, mas também serve de escudo para as suas dificuldades.

Entretanto, a pressão social externa reforça suas autoexigências e todas as consequências que delas podem advir: autodepreciação, autoflagelação, entre outros. Portanto, o processo de estigmatização é ao mesmo tempo social, individual e autorreflexivo em sua composição (GOFFMAN, 1988, p. 117).

Outrossim, o indivíduo como um ser social tem no pensamento do grupo um elemento importante para sua autoimagem e a sua autoestima. Para Elias e Scotson (2000) estes sentimentos estão ligados ao que os membros do grupo pensam dele. Goffman (1988) também destaca sobre este pensamento de dúvida que o indivíduo estigmatizado possui acerca do que os outros pensam a seu respeito. Aqui, estabelece-se uma interação da consciência do “eu” e da consciência do “outro” que se expressa na patologia da interação.

Em análise ao conceito e relação social do estigma, Goffman (1998) diz:

O estigma envolve não tanto um conjunto de indivíduos concretos que podem ser divididos em duas pilhas, a de estigmatizados e os normais, quanto um processo social de dois papéis no qual cada indivíduo participa de ambos, pelo menos em algumas conexões e em algumas fases da vida. O normal e o estigmatizado não são pessoas, e sim perspectivas que são geradas em situações sociais [...] (GOFFMAN, 1988, p. 148).

Estas relações sociais são apontadas no estudo de Elias e Scotson (2000) como essenciais para o exame das configurações da investigação sociológica, pois os indivíduos são interdependentes e, como tais, não devem ser analisados isoladamente. Desta forma, os autores destacam a importância de os problemas serem como “uma soma dos atos dos ‘eus’ e ‘outros’ inicialmente independentes” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 182).

Para Amaral (1998), o estigma que acompanha os indivíduos carrega também componentes dos conceitos de características anteriores a qualquer experiência pessoal, que a diferença e a diversidade tenham implantado na sociedade, a partir de atributos, nomes ou necessidades que cercam as pessoas com deficiência.

Amaral (1998, p. 18) ainda complementa afirmando que o tom das relações será colorido pelo preconceito e “no caso dos relacionamentos humanos, a concretização desse preconceito dar-se-á pela relação vivida com um estereótipo e não com a pessoa”. Como exemplo, a autora apresenta inúmeras terminologias depreciativas que designam a deficiência e que são usadas indiscriminadamente sem uma reflexão acerca do seu significado estigmatizante e pejorativo. Consequentemente, o estereótipo sendo “a concretização/personificação do preconceito, cria-se um ‘tipo’ fixo e imutável que caracterizará o objeto em questão – seja ele uma pessoa, um grupo ou um

fenômeno” (AMARAL, 1998, p. 18). Deste modo, este estereótipo conceituado por Amaral (1998) será o alvo das ações seguintes e, ao mesmo tempo, o “biombo” que estará entre o agente da ação e a pessoa real à sua frente.

Embora a sociedade tenha um discurso que aconselha a inclusão social de pessoas com deficiência, ainda vê essas pessoas pelo que elas não têm, ou pelo que elas não são (RIBAS, 2007). O sentimento de negação pressupõe sempre uma atitude ou um comportamento de carência que traz para essas pessoas sérias consequências como exclusão, marginalização, discriminação acarretadas pela construção do seu estigma e preconceito. Nesta perspectiva, olhar a deficiência através da negação resulta, por conseguinte, na recusa do direito da pessoa com deficiência de viver na sociedade com igualdade de oportunidades.

Essa visão acaba gerando, de acordo com Amaral (1992, p. 9), a deficiência secundária, que é “aquela não inerente necessariamente à diferença em si, mas ligada também à leitura social que é feita dessa diferença”. Nela, são incluídos significados afetivos, intelectuais, emocionais e sociais por parte do grupo a determinada diferença.

Amaral (1992) salienta que a deficiência secundária é a responsável principal no impedimento do desenvolvimento do indivíduo, pois o aprisiona na rede das significações sociais, com seu rol de consequências, como atitudes, estigmas, preconceitos, estereótipos, que acabam por legitimar a diferença e, conseqüentemente, a exclusão e a marginalização.

Portanto, compreender a questão da discriminação das pessoas com deficiência dentro do contexto social implica a reflexão acerca da diversidade desse contexto. O comportamento do indivíduo perante o “diverso” retrata não somente o comportamento que a sociedade espera, mas também a sua visão de mundo. Ou seja, a forma com que o indivíduo reage frente às pessoas com deficiência é resultado de suas construções sociais ao longo de sua vida.

Para Gugel (2006, p. 27) é importante:

Promover medidas eficazes para a prevenção da deficiência, reabilitação e a realização dos objetos de igualdade e de participação plena das pessoas com deficiência na vida social e no desenvolvimento, atribuindo o meio como fator

determinante do efeito de uma deficiência ou de uma incapacidade sobre a vida cotidiana da pessoa.

Gugel (2006) complementa que há uma transferência da incapacidade da pessoa para o ambiente. Isto quer dizer que quando a deficiência do meio é superada com tecnologias, como sistemas de comunicação alternativos, telefones para surdos, próteses, entre outros, as deficiências das pessoas se neutralizam à medida que elas se integram com mais facilidade e, por consequência, tendem a ser menos estigmatizadas.

Assim, inevitavelmente retomamos para o paradigma da inclusão. Para Glat e Ferreira (2004, p.34), “no Brasil existe a coexistência de dois paradigmas: “o da integração e o da inclusão”. O primeiro modelo, segundo as autoras, demanda um sistema de serviços e uma rede de recursos centrada no indivíduo, enquanto o segundo modelo, o modelo da inclusão, “requer um sistema de suportes, uma rede de apoio, caracterizando uma intervenção no próprio sistema”.

A integração social foi, reconhecidamente, uma prática que inseria a pessoa com deficiência na sociedade. No entanto, isto só ocorria nos casos em que esta pessoa estivesse de alguma forma capacitada a superar as barreiras físicas, programáticas e atitudinais nela existentes (SASSAKI, 2003). Isto corresponde a um esforço unilateral da pessoa com deficiência, sem nenhuma modificação por parte da sociedade, não satisfazendo, assim, os direitos de todas as pessoas com deficiência à equiparação de oportunidades (PACHECO; ALVES, 2007), levando, por consequência, a situações de estigmatização e preconceito.

Segundo Bartalotti (2001), a reabilitação realizada segundo o paradigma de integração social apresenta uma meta que nem sempre é alcançada, pois nega a diferença existente na deficiência. Esta autora refere que o respeito à diversidade e à diferença não é a negação destas e das necessidades especiais da pessoa com deficiência.

Algumas instituições sociais e organizações de atendimento às pessoas com deficiência começam a perceber que praticar a integração não é o suficiente, por si só, para findar com a discriminação e proporcionar às pessoas

com deficiência a participação plena na sociedade com igualdade de oportunidades. Aranha (2001, p. 20) complementa esta reflexão destacando que:

Embora se possa encontrar muitos equívocos devidos à insuficiente compreensão do conceito, contextualizando em seu processo histórico de construção, a grande diferença de significação entre os termos integração e inclusão reside no fato de que enquanto no primeiro se procura investir no “aprontamento” do sujeito para a vida na comunidade, no outro, além de se investir no processo de desenvolvimento do indivíduo, busca-se a criação imediata de condições que garantam o acesso e a participação da pessoa na vida comunitária, através da provisão de suportes físicos, psicológicos, sociais e instrumentais (...).

Desta forma, podemos perceber que ao mesmo tempo em que a prática da integração começa a enfraquecer, dentro de um processo histórico de discriminação e preconceito, a vertente da inclusão vem ganhando espaço na defesa da reorganização da sociedade para garantir o acesso a todos os cidadãos, independente das particularidades individuais.

Este movimento bilateral, em que indivíduo e sociedade mobilizam-se para mudanças, é o que foi chamado de inclusão social.

Sassaki (2003) ainda afirma que para termos a inclusão social é fundamental equipararmos as oportunidades para que todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiência, possam ter acesso a todos os serviços, bens, ambientes construídos e ambientes naturais, em busca da realização de seus sonhos e objetivos.

Neste sentido, para Sassaki (2003), a inclusão social é o processo pelo qual a sociedade se adapta para incluir as pessoas com deficiência em seus sistemas, ao mesmo tempo que estas preparam-se para assumir seus papéis na sociedade. É, então, um processo bilateral no qual tanto a pessoa ainda excluída, quanto a sociedade, buscam equacionar problemas, buscar soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos.

Entretanto, é preciso destacar que, apesar do Brasil, conforme sinalizam Resende e Vital (2008), ser um dos poucos países a possuir uma legislação específica para este segmento da população, muito ainda precisa ser realizado, pois as pessoas com deficiência continuam a enfrentar dificuldades de acesso aos serviços básicos de saúde, educação, reabilitação, transporte, trabalho, dentre outros obstáculos impostos pelas diversas formas de segregação e exclusão social. Ou ainda, como afirmou o Instituto Brasileiro dos Direitos da

Pessoa com Deficiência (2008, p.36), ainda existem muitas delas “sem possibilidade de serem seres humanos: cegos sem bengalas, amputados sem muletas, paraplégicos sem cadeiras de rodas, surdos sem comunicação, deficientes intelectuais totalmente isolados”.

Deste modo, para Aranha (2001) o país continua centrando na pessoa com deficiência os motivos e razões para sua segregação e exclusão. Assim, busca-se a inclusão, através da oferta de serviços na comunidade, que objetivam “melhorar” o nível da pessoa com deficiência. Contudo, a sociedade precisa “percorrer um longo caminho” para conseguir implementar as adaptações, disponibilizar suporte e planejar ações que garantam o acesso imediato de todas as pessoas aos recursos e instâncias da vida em comunidade.

## 2.2 MÍDIA E DEFICIÊNCIA

A definição mais antiga da palavra comunicação tem origem no latim – *communicatio* e sua tradução literal seria algo como “tornar comum”, porém foi atribuído o significado de “ato de repartir, dividir, distribuir”. Este termo é derivado de *communis*, que significava “algo compartilhado por todos, público, geral”.

A comunicação “elabora” o nosso cotidiano, legitima o nosso cotidiano, justificada e transforma, se necessário, o nosso cotidiano. Assim como, para viver, você precisa de arroz, feijão, carne e de outros alimentos. Para “sobreviver” na sociedade, você precisa de família, escola, religião, trabalho, meios de comunicação, política... Mas o arroz você não o come cru. Alguém deve prepará-lo, cozinhá-lo, temperá-lo. É exatamente isso o que acontece, também, com as instituições sociais (família, trabalho, etc.): alguém precisa “cozinhá-las”, “temperá-las”; é isso que eu chamo de “elaborar”. E quem faz isso é a comunicação silenciosa, indireta, subjacente... Mas tremendamente eficaz! Pois sem isso a sociedade seria diferente. (GUARESCHI, 1989, p. 9).

No intuito de entender o efeito da palavra comunicação e a sua analogia, Wolton (2004) afirma que é preciso recorrer à sua origem, na qual três sentidos podem ser estabelecidos: a comunicação direta, a comunicação técnica e a comunicação social.

O primeiro sentido vem do latim e remete à ideia de partilha. O segundo está relacionado à transmissão, à difusão e ao desenvolvimento das técnicas de comunicação mediada, que possibilitaram a propagação de informações e de outras tecnologias que desempenharam papel complementar para a comunicação, como os meios de transporte. Já o terceiro sentido ocorre a partir do momento em que houve maior abertura mundial para o comércio, assim como para o câmbio e a diplomacia, e as técnicas de comunicação começaram a desempenhar papel indispensável, tornando-se uma necessidade social funcional para as economias interdependentes. Com isso, passaram a existir atividades em que não só o trabalho, mas, também, os relacionamentos de ordem social efetuavam-se de modo compartilhado, e a exigência de uma comunicação mais sinérgica e integrada tornou-se primordial para a execução das práticas sociais cotidianas.

Infere-se que o desenvolvimento dessas técnicas de comunicação mudou a relação do homem com o mundo, mas a comunicação não perdeu o seu sentido original. A evolução da sociedade proporcionou o desenvolvimento de novas possibilidades de comunicação e interação. Entretanto, a comunicação manteve, em seu conceito, a essência que pressupõe comunhão, partilha, intercâmbio e troca.

Desta maneira, entende-se que, na sociedade, estão presentes os três sentidos expostos por Wolton (2004), pois neste universo coexistem tanto as ideias sobre como desenvolver atividades em conjunto, quanto o processo de interação entre as pessoas e a difusão e propagação de informações. Isso faz com que a comunicação tenha o objetivo de possibilitar o entendimento entre os homens, dispondo de ideias em comum, através da compreensão presente em todas as formas de cooperação e relação social, em uma sociedade cada vez mais complexa.

Assim, reserva-se à comunicação um papel de crescente importância dentro dos contextos históricos e sociais da nossa sociedade, bem como às pessoas com deficiência, tema deste estudo.

Para Pontes (2001) a comunicação tem como finalidade tornar comum, ser espelho dos fatos ocorridos, abrangendo as mais diversas facetas.

Atualmente o assunto em voga gira em torno da comunicação que vislumbra a diversidade e a igualdade. Diversidade significa o respeito às diversas posições ideológicas, e igualdade significa a equidade de condições a todos os grupos sociais, sendo que o enfoque dado a um determinado tema está relacionado ao destino transcendente do outro.

Ainda de acordo com Pontes (2001), a comunicação não deve ser vista apenas como recursos audiovisuais, mas também como importantes componentes articulados ao complexo conjunto da comunicação educacional com vistas a colaborar na formação de cidadãos, pois de acordo com Werneck *apud* PONTES, 1997, p. 259) “manter uma relação saudável com a informação significa depositar nela credibilidade suficiente para questioná-la. Informação que causa uma lágrima sentida – e só – não é informação”. Deste modo, Pontes (2001) complementa que a comunicação não deve ser concebida como um processo serializado, onde o emissor fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código e o receptor capta a mensagem, descodificando-a. A autora sugere que a comunicação seja vista como:

Um complexo processo de constituição de sujeitos (emissor e receptor) e produção de sentidos e não meras transmissões de informação [...] processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade (PONTES, 2001, p. 4).

Torquato (2002), compreende a comunicação como um processo multidisciplinar e abrangente. Conforme o autor, as relações estabelecidas pelo processo comunicacional baseiam-se no esquema FONTE + MENSAGEM + CANAIS + RECEPTORES, no qual uma fonte emite mensagens para receptores, utilizando determinados canais, mas o autor adverte que a comunicação só será eficaz se houver o entendimento da mensagem por parte dos receptores.

Para Vivarta (2003, p. 38) os processos comunicacionais que caracterizam a mídia vão além da simples reprodução de velhos conceitos, para o autor cabe aos profissionais de comunicação “contribuir para a atualização da sociedade, ao difundir, com a maior agilidade possível, novos conceitos, que, quase sempre, vêm associados a novas práticas”.

Águila Rojas e Águila Coghlan (2009, p.12) acreditam que o mundo das pessoas com deficiência é uma realidade pouco conhecida para a maioria da

população. Conforme estes autores “As novas ideologias e práticas relativas às pessoas com deficiência, em um jogo social, devem superar as abordagens tradicionais de caráter individual”.

É importante destacar iniciativas no campo da comunicação midiática, como o Manual de Redação de Mídia Inclusiva distribuído pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul (2011). Para o Manual é importante manter em vista que pessoas com deficiência continuam sendo, antes de tudo, pessoas.

Apesar destas iniciativas, Vivarta (2003) infere em sua pesquisa o fato de que é confusa a percepção dos profissionais de comunicação – como, por exemplo, os jornalistas – sobre o cidadão com deficiência. Isso significa dizer que estes profissionais não mencionam, nem implicitamente, se consideram as pessoas com deficiência como carentes ou beneficiários de algo. Dessa maneira, para Vivarta (2003, p. 50) “a mídia não esclarece, por exemplo, se reconhece pessoas com deficiência como sujeitos de direito”. Conseqüentemente, as premissas publicadas pela pesquisa de Vivarta (2003) apontam o despreparo destes profissionais, das suas fontes e o desconhecimento das próprias pessoas com deficiência dos seus direitos ao mencionar que:

Jornalistas brasileiros ainda têm muitas dúvidas sobre como abordar as temáticas associadas à Deficiência em suas matérias – talvez por isso as evitem tanto. Cometem equívocos sérios, mas tem com quem dividir essa responsabilidade: suas fontes. [...] As organizações e os especialistas habitualmente entrevistados pela mídia tem demonstrado estar tão desatualizados quanto ela, principalmente sobre as interfaces da deficiência com as políticas públicas. Até mesmo discussões instigantes e atuais envolvendo conceitos como educação inclusiva transformam-se em pautas que produzem abordagens antigas, sem dialética, descontextualizadas. [...] Idêntica falta de conhecimento é visível no depoimento das próprias pessoas com deficiência (e de seus familiares) – até bastante procuradas pelos repórteres como fonte principal. Infelizmente, a maioria ainda se vê apenas merecedoras de direitos específicos como estudar e trabalhar, e não como sujeito de todo e qualquer direito – conforme prevê a Constituição Brasileira (VIVARTA, 2003, p. 9).

Não adianta reabilitar o indivíduo física, intelectual e profissionalmente se a sua imagem não for recuperada perante a sociedade, de maneira que esta o aceite naturalmente. Dessa forma, os meios de comunicação de massa (jornal,

rádio, televisão, Internet e vídeo educativo) surgem como importantes alternativas para esse fim.

Uma vez em que o processo mundial torna-se cada vez mais veloz, rompendo barreiras a cada dia, a imprensa nos bombardeia com milhares de informações, cabendo a tarefa de interpretá-la numa rápida assimilação, pois a edição de um jornal não sobrevive mais do que 24 horas. Nem sempre a quantidade corresponde à qualidade. A falta de tempo, muitas vezes, leva a formar prematuramente conceitos errados sobre pessoas e situações.

É quando nos deparamos com os “pré-conceitos” oriundos da desinformação, que muitas vezes levam a sociedade a subestimar as potencialidades e capacidades das pessoas, gerando discriminação, estigmas e preconceitos.

O “Manual Mídia e Deficiência” (1994, p. 04) também afirma:

A abordagem e a terminologia utilizadas pelos Meios de Comunicação de Massa ao mesmo tempo refletem e influem na interpretação da sociedade sobre os principais temas de interesse coletivo. Se a informação não é cuidada, acaba reforçando estigmas e posturas preconceituosas transmitidos culturalmente, que podem significar, no mínimo, um empecilho à evolução e ao desenvolvimento social.

É quando encontraremos o conceito de Scheaker (1989, p. 3):

não existe uma imagem neutra de uma pessoa deficiente. Se ela não for deliberadamente construída de uma maneira positiva, as pessoas continuarão a ver os deficientes de acordo com suas concepções negativas, não importando se isto é intencional ou não.

Portanto, neste capítulo buscou-se introduzir o conceito de comunicação bem como sua importância enquanto disseminadora de informações acerca das pessoas com deficiência. No próximo capítulo iremos abordar a publicidade e propaganda e sua influência na construção da imagem.

### 3 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM: O REFORÇO DO ESTEREÓTIPO

Muitas vezes confundidas entre si, a propaganda e a publicidade são objetos de inúmeros debates e discussões, pois existem semelhanças e diferenças entre ambos conceitos. Para Predebon, *et. al.* (2004), apesar de antigamente os profissionais da área defenderem que se tratava de palavras diferentes, hoje em dia são usados quase como sinônimos.

Quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos, por mensagens dirigidas a um público, começou a funcionar a comunicação em massa e, especificamente o que chamamos de propaganda. (PREDEBON *et. al.*, 2004, p. 19).

De acordo com Silva (1976), a propaganda tem dois significados bem definidos: um político e um comercial. O sentido comercial é a divulgação de mensagens através de anúncios, com o objetivo de influenciar o público consumidor. É o meio utilizado por empresas para tornar um produto ou serviço conhecido para os consumidores. Já o sentido político seria a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadão.

No sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. Neste último caso, o termo “propaganda” desenvolveu-se como uma técnica do processo de venda em massa e assumiu nos países de língua latina o sinônimo de publicidade, podendo ser utilizada indiferentemente uma ou outra palavra – propaganda ou publicidade – como tradição do inglês *advertising* (anúncio). Logo, para Silva (1976), propaganda significa a divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Para ele, esta definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer espécie de propaganda, desde a política e a religiosa à propaganda comercial por meio de anúncio, incluindo também as técnicas de divulgação que se desenvolveram

com os nomes de *publicity*, relações públicas, ou outras formas quaisquer de disseminação de mensagens, seja através do espaço pago ou gratuitamente.

Barbosa e Rabaça (2001) definem propaganda como um processo de disseminar informações para fins ideológicos ou para fins comerciais. Significa o conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, ou sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. É uma ação planejada e racional, desenvolvida pelos veículos de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidades e superioridade de um produto, serviço, marca, ideia, doutrina ou instituição.

De acordo com Strauss e Frost (2001), propaganda é um tipo de informação não-pessoal, geralmente paga, veiculada em diversas mídias. Esta forma de comunicação é persuasiva e contém dados sobre produtos, serviços ou ideias sobre um indivíduo, marca ou empresa. Para os autores, ao se pensar na internet, todo espaço pago em um *site* ou *e-mail* pode ser considerado como propaganda. Este processo é semelhante ao modelo tradicional de mídia, onde empresas desenvolvem conteúdo e vendem espaço para anunciantes: se uma pessoa física ou jurídica paga pela veiculação de ideias, produtos ou serviços junto deste conteúdo, isto é propaganda – utilizada para chamar a atenção, prover informação, criar atitudes positivas sobre produtos, gerar lembranças sobre estes produtos, desenvolver a lembrança de uma marca (*brand equity*) e induzir a resposta direta dos consumidores.

De acordo com Erbolato (1985), a propaganda é um conjunto de atividades que têm por objetivo influenciar o homem, seja como objetivo religioso, político ou cívico, mas sem ter nenhum objetivo comercial. Já a publicidade é uma arte através da qual se desperta no público o desejo de compra.

Para Silva (1976):

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem que ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando

seus produtos e ofertas conhecidas, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976, p. 53).

Silva (1976) define publicidade como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. É uma ação com o objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções deste anunciante. Na publicidade, não há intervenção direta de vendedores ou outros agentes humanos. Por exemplo, o vendedor, limitado pelo espaço e pelo tempo, só pode agir sobre um consumidor de cada vez. Por outro lado, este vendedor tem a vantagem de adaptar sua apresentação e seus argumentos de venda ao temperamento e necessidades de cada cliente, coisa que a peça publicitária não pode almejar – pois seu aspecto e conteúdo são os mesmos para todos que a veem ou a ouvem.

De todo modo, Silva (1976) também afirma que não é fácil achar um conceito claro e de aceitação geral para o termo publicidade, tantos são os seus aspectos. Para uma senhora, publicidade pode ser o anúncio de uma loja de modas. Para um homem, a notícia sobre um modelo de automóvel e, para a criança, a novela que ela está acompanhando, patrocinada por um fabricante de brinquedos. Mas independente da maneira como cada pessoa enxerga, a publicidade tende a tornar o consumidor satisfeito com o produto, através da popularização e prestígio do mesmo. A partir do momento que o consumidor atinge certo grau de satisfação, passa a recomendar tal produto para seus amigos.

Na definição de Barbosa e Rabaça (2001), os autores afirmam que, em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias. Neste caso, o termo “propaganda” é mais adequado, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc. O significado do termo “publicidade” mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão.

Assim, o verdadeiro poder da publicidade não advém de cada uma de suas mensagens isoladas, mas do seu efeito

cumulativo e do próprio sistema de significação que subjaz a todas elas. A forma como o mundo é ordenado no interior da publicidade e as posições ideológicas renovadas que os objetivos, com que nos habituamos a conviver na materialidade das nossas vidas, assumem; o universo semântico alternativo que desta forma se engendra são os verdadeiros motores da influência deste tipo de comunicação na vida dos sujeitos. (PINTO, 1997, p. 38).

Podemos perceber que a publicidade vai muito além da mensagem a respeito de um produto, pois tem influência em outros aspectos na vida do consumidor além do simples consumo de um bem. A publicidade também interfere na capacidade subjetiva do consumidor, usando a criação de dogmas para induzir juízo de valores quanto a produtos e serviços, forçando sua aquisição (GAMA, 2006).

O poder de sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias. Diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referência de cada sociedade, funcionando como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época. (VESTERGAARD, 1988, p. 119).

Apesar de terem significados diferentes para muitos autores, a publicidade e a propaganda em muitos casos são empregadas simultaneamente em anúncios publicitários. Muitos anúncios divulgam produtos e serviços ao mesmo tempo que disseminam doutrinas e opiniões ou perpetuam comportamentos já existentes na sociedade, visto que desta forma é mais fácil induzir o consumidor a adquirir o produto ou o serviço.

Gomes (2003) observa que existem tantas definições dos termos Publicidade e Propaganda que algumas, inclusive, fazem franca oposição entre si. Para a autora, este problema acontece porque ambas as práticas são instrumentos persuasivos que utilizam técnicas comuns. Gomes (2003, p. 42) define publicidade como o

processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, por meio 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.

Já Sampaio (1997, p. 11) é um dos autores que utiliza publicidade e propaganda como sinônimos, pois considera que estes termos são usados indistintamente no Brasil. Ele define a propaganda como:

[...] manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que o utiliza. [...] propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso no consumidor (SAMPAIO, 1997, p. 11).

O autor cita alguns tipos de propaganda e suas adjetivações, como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial” etc. Mesmo diferentes em seus conceitos e práticas, muitas vezes – Publicidade e Propaganda – são utilizadas indiscriminadamente como sinônimos.

Conforme afirma Marcondes Filho (1988, p.12):

a comunicação para as massas impõe-se, mas só o faz de forma sutil, sedutora, provocante. Ela incide sobre necessidades reais não satisfeitas plenamente (ou saciadas só parcialmente) pela sociedade e pela cultura e dá respostas a isso (respostas, é claro, falsas, enganosas, aparentes). Mas, enfim, respostas.

A comunicação persuasiva se refere principalmente à Publicidade e, no que diz respeito à Propaganda, há também persuasão, mas em um aspecto diferenciado, segundo a autora. A propaganda remete à comunicação política ou qualquer outra forma de transmissão para convencimento ideológico.

A publicidade cria um tipo de ilusão, em que o mundo é perfeito, as pessoas são bonitas e felizes, e a vida não tem preocupações. Através de promessas, de apelos emocionais, a publicidade chama a atenção do consumidor, o seduz, levando-o a acreditar que o consumo daquele produto ou serviço lhe trará realização, felicidade e aceitação. Isto faz com que a publicidade seja um meio poderoso de manipulação e imposição de padrões sobre a massa, geralmente de forma sutil e velada.

Com a evolução da atividade publicitária no mercado, altera-se seu conteúdo. Vestergaard e Schroder (2000) definem publicidade como um gênero “subliterário”. Quantas vezes já nos deparamos com um anúncio publicitário que nos arrancou algumas lágrimas ou boas risadas? A publicidade, há muito tempo, já não trata mais apenas de transmissão de informação, de tornar algo público.

Em certos casos, a publicidade vira entretenimento. Não raras são as vezes que alguém comenta sobre um comercial que assistira no dia anterior. A questão é que a disputa pela atenção do consumidor se tornou tão aguda que algumas peças publicitárias têm orçamentos e elencos de filmes hollywoodianos.

Para Vestergaard e Schroder (2000), a técnica publicitária mudou de proclamação para a persuasão. A publicidade não pode se limitar apenas a transmitir informação, por exemplo, anunciando que o produto X está disponível a preço Y. As mensagens publicitárias se transformaram em informação persuasiva.

A palavra persuadir, gramaticalmente, significa levar alguém a crer ou a aceitar alguma coisa, induzir. “Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas” (GOMES, 2003, p. 35).

Roupas, comida, abrigo são necessidades fisiológicas do ser humano, pois são imprescindíveis para a sobrevivência. Por outro lado, quando nos referimos às necessidades psicológicas, estamos falando de amor, amizade, reconhecimento, pertencimento etc. É complicado definir qual delas seria a mais importante, visto que, se não suprimos nossas necessidades fisiológicas, podemos morrer de fome ou de frio; por outro lado, se não saciarmos as necessidades psicológicas, provavelmente sofreremos sérios problemas psicológicos como, por exemplo, depressão. É na tentativa de envolver o cuidado com os dois aspectos – fisiológicos e psicológicos – que a produção publicitária se vale dos aspectos persuasivos.

Por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos, e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais ou ideológicas (GOMES, 2003, p. 36).

Gomes (2003) observa que todos os procedimentos persuasivos são utilizados visando a diminuir as barreiras psicológicas dos receptores que estão sujeitos à mensagem publicitária. Na medida em que as defesas das pessoas crescem, os investimentos nos aspectos persuasivos precisam ser mais acentuados para poder vencer essas barreiras do consumidor e captar a sua atenção.

Para Carrascoza (2002, p. 18), não existe dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, que tem por objetivo chamar a atenção do público para as qualidades de um produto ou serviço. “Seu objetivo preclaro não é apenas informar, mas informar e persuadir”. De acordo com as ideias do autor, um anúncio é constituído por códigos visuais, morfológicos, cromáticos, fotográficos e tipográficos, e as relações entre esses códigos resultam em esforços persuasivos. O autor afirma que toda peça publicitária em si visa a alcançar um alto grau de persuasão, afinal a mensagem precisa desencadear uma ação, o ato de consumo. Carrascoza (2002) faz uma comparação dizendo que mesmo as artes não buscam apenas representar, mas também persuadir, pois sempre se visa a convencer ou persuadir, e que nenhum emissor deseja que sua mensagem seja perdida no vazio.

Em consonância com o pensamento de Carrascoza (2002), Ramos (1997) comenta que, para ser persuasiva, a publicidade utiliza prioritariamente conhecimentos da Sociologia e Psicologia, e também da matemática, economia, história, entre outros. “Devemos olhar a publicidade como um espelho da sociedade. Ela a reflete, na verdade, sob esse aspecto, está próxima da literatura ou do jornalismo” (RAMOS, 1997). De acordo com Ramos (1997), a publicidade raramente anuncia indiscriminadamente para o público em geral, mas sim para um segmento específico desse todo (homens ou mulheres, crianças, jovens ou adultos, pobres ou ricos). Existem, também, inúmeras variáveis de faixas etárias a atingir, o que torna a consideração do contexto social parte do negócio e o conhecimento em Sociologia indispensável para a elaboração do trabalho publicitário.

O profissional da publicidade precisa entender o cenário social em que está inserido e se manter sempre atualizado sobre as constantes mudanças que

acontecem na sociedade. Vestergaard e Schroder (2000) afirmam que muitas das grandes agências de publicidade possuem profissionais das áreas de psicologia e sociologia munidos das mais recentes pesquisas de opinião, que auxiliam a conhecer melhor os valores, imagens e demais aspectos que exercem maior apelo junto a um público determinado.

Um dos pressupostos básicos do seu trabalho (publicitário) é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 74).

Para exercitar a tarefa persuasiva da comunicação publicitária, de igual importância é o conhecimento na área da psicologia, visto que provocar emoções no consumidor a ponto de impulsionar seus desejos latentes não é tarefa fácil. Sant'anna (1996) afirma que quanto mais tivermos conhecimento sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que as mesmas desencadeiam, mais teremos condições de conhecer sobre as técnicas de persuasão e suas maneiras de agir. Segundo o autor, as motivações do ser humano são expressas na forma de desejos, o que ele traduz muitas vezes como necessidades. Assim, para que uma peça publicitária provoque uma reação no seu receptor, precisa apelar a uma necessidade humana (despertando com isso um desejo) ou instigar um desejo já manifesto no seu subconsciente.

Para que seu discurso persuasivo se potencialize, a publicidade lança mão de elementos estratégicos para fixar um determinado pensamento ou, no linguajar publicitário, um posicionamento sobre determinado produto, serviço ou ideia na mente do indivíduo. Uma das principais estratégias é o emprego dos estereótipos sociais para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam na manifestação de seu discurso.

Brown (1971) indica algumas técnicas de persuasão especificamente utilizadas para a produção de um discurso publicitário, onde os estereótipos são essenciais para demarcar simbolicamente os limites de navegação social. Para o autor,

a maioria das pessoas deseja considerar os problemas simples e não complexos, deseja ter seus preconceitos confirmados, deseja sentir que 'pertence' a alguém ou a alguma coisa, subentendendo que outros 'não pertencem', e precisam apontar um inimigo a quem culpar por suas frustrações. (BROWN, 1971, p. 27).

Então, os esforços persuasivos que atuem fortalecendo esses aspectos têm maior chance de ser efetivos, por atuarem sobre estruturas já existentes e aceitas pelo indivíduo receptor da mensagem.

Um efetivo moderador do efeito persuasivo é a justificativa (STERNBERG, 2008; WOLF, 2005) associada à mudança ocorrida. A força da justificativa indica a duração do efeito persuasivo. Desse modo, em geral, quanto mais um indivíduo se sente pressionado a modificar um posicionamento, menos duradoura será essa nova posição, pois o que será mais saliente é o esforço persuasivo recebido.

O ato de produzir imagens, de interagir com elas é inato ao ser humano, é uma forma de integrar o mundo, de responder a ele, de dialogar com o real. Dawkins (2001) acredita que a difusão da cultura é análoga à da genética, pois, assim como a segunda, a cultura pode se originar de um tipo de evolução. Os genes, na genética, são os replicadores; na cultura, há outro tipo de replicador, análogo ao gene e que diz respeito à imitação e à transmissão cultural: o meme.

Blackmore (1999) explica que, apesar de análogo ao gene, o meme pode funcionar de maneiras distintas do gene, portanto, não podemos esperar comparações próximas.

Um meme é uma imitação, algo que pode ser copiado de um indivíduo por outro e passado a diante até criar vida própria, se espalham indiscriminadamente, sem se preocupar nas consequências causadas aos indivíduos. Pode-se dizer que os memes são egoístas, pois eles não se importam com as consequências, apenas com a sua própria difusão, por isso um meme bem-sucedido é aquele que é copiado e consegue se difundir entre as pessoas (BLACKMORE, 1999).

Da mesma forma que os genes se replicam através da reprodução, os memes se replicam pulando de uma pessoa para outra através da imitação. Quando um meme é colocado em um cérebro, seja esse meme um slogan ou

uma roupa, o cérebro é parasitado e passa a ser um veículo de difusão do meme (DAWKINS, 2001).

Assim como o gene, o meme se replica conforme sua própria vontade e se espalha buscando seu próprio benefício, haja benefícios para os genes nesse processo ou não, sua tendência é se multiplicar sempre que houver uma chance. Porém, poucos memes são replicados com sucesso, os que chegam ao nosso conhecimento são esses poucos memes bem-sucedidos (BLACKMORE, 1999).

Dawkins (2001) ainda afirma que outra característica dos memes é a infidelidade à cópia, pois, conforme são transmitidos, são alterados. À primeira vista memes não são replicadores de alta fidelidade, estão sujeitos à mistura e à mutação contínua.

De acordo com Dawkins (2001) os memes, assim como os genes, não são possíveis de serem previstos, são replicadores inconscientes que se difundem pela influência humana, pela palavra, música ou arte. Sua sobrevivência é garantida pela atração psicológica que eles causam em um indivíduo.

Ao apresentarmos o estereótipo da pessoa com deficiência, falamos das imagens a ele relacionadas, para isso devemos compreender melhor a referência de imagem que é construída quando se mobilizam objetos (pessoas, coisas, lugares etc.), de fora do ser humano, de sua forma de entender o mundo, para dentro e, também, quando se reconstróem objetos a partir dos elementos já internalizados, ou seja, de dentro para fora.

A leitura das imagens permeia toda a carga mimética de cada cultura e de cada indivíduo, perpassando pelos signos criados, que, em eterno movimento, recriam o real e a sua interpretação, gerando uma espécie de metáfora do cotidiano e do real. “Os conceitos que governam nosso pensamento não são meras questões de intelecto. Eles governam também a nossa atividade cotidiana até nos detalhes mais triviais” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 45).

Os autores lembram também que nosso modo de perceber e nos comportar são estruturados por esses conceitos, como também o são nossos relacionamentos com outras pessoas. O sistema conceptual é definidor de nossa realidade cotidiana. “Se estivermos certos, ao sugerir que esse sistema conceptual é em grande parte metafórico, então o modo como pensamos, o que

experienciamos e o que fazemos todos os dias são uma questão de metáforas” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 45).

Os traços sociais aparecem em cada indivíduo, que carrega fenótipos fornecidos por uma ancestralidade, num processo que está em constante mutação e alteração. A formação de estereótipos não ocorre, portanto, dentro de cada indivíduo ou no mundo com o qual ele interage, eles ocorrem em um entre-lugar, ou seja, no processo de mediação entre ambos.

Logo, os estereótipos que são apresentados de forma natural, com pouco esforço persuasivo, tendem a criar posições mais difíceis de modificar, por estas serem percebidas como naturais, internas do indivíduo.

Para Crochík (1997), é importante pontuar a diferença entre estereótipo e preconceito. O primeiro é considerado uma reação individual, enquanto o segundo é, predominantemente, um produto cultural. A criação dos estereótipos, na visão do autor, remete às instâncias sociais e culturais que alimentam esses paradigmas. De acordo com o autor:

os estereótipos são produzidos e fomentados por uma cultura, que pede por definições precisas através de suas diversas agências: família, escola, meios de comunicação etc., nas quais a dúvida, como inimiga da ação, deve ser eliminada do pensamento e a certeza, perante a eficácia da ação, deve tomar o lugar da verdade que aquela ação aponta: o controle, quer o da natureza, quer o dos homens, para melhor administrá-los... A obrigatoriedade da certeza traz a necessidade de respostas rápidas, calcadas em esquemas anteriores, que se repetem independentemente das tarefas às quais se destinam, gerando uma estereotipia nas ações e procedimentos (CROCHÍK, 1997, p. 19).

Através da explicação de Crochík (1997), pode-se inferir que a cultura da mídia fornece os clichês que permitem ao indivíduo utilizar suas experiências já categorizadas evitando a reflexão crítica. Todavia, é preciso considerar que os conteúdos transmitidos via estereótipos são fruto de um mecanismo social que objetiva a manutenção do *status quo*. Para o autor, as imagens estereotipadas da mídia transmitem segurança, pois quanto mais o indivíduo vê, confirmado o seu modo de pensar, mais seguro ele se sente.

Pereira (2002, p. 157), indica o conceito de estereótipos:

como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos.

Portanto, são crenças adquiridas lenta e gradualmente durante a vida de um indivíduo, sem a necessidade de grandes esforços persuasivos da sociedade que as transmitem; assim, sua aceitação é facilitada por parecer o curso natural “das coisas”.

Neste capítulo levantaram-se alguns pontos cruciais para a realização deste estudo. Buscou-se introduzir os conceitos de publicidade e propaganda, bem como suas semelhanças e diferenças, além das técnicas utilizadas pelos profissionais da área para que haja maior reconhecimento por parte do público receptor e que as associações e construções imagéticas ocorram de forma natural. No próximo capítulo, iremos discutir a metodologia utilizada na aplicação deste estudo monográfico, e desenvolver a análise das campanhas publicitárias “Chamada para o Teleton 2009” e “O Treino que Muda Opiniões”, que abordam a temática da deficiência.

## 4 PROPAGANDA E DEFICIÊNCIA – A IMAGEM DA SOCIEDADE

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a elaboração deste estudo, se ocupa da decupagem dos objetos de análise para melhor exemplificar as relações com a teoria levantada e, por fim, apresenta a análise relacionando os objetos com a bibliografia apresentada neste trabalho, com o objetivo de responder aos objetivos do estudo.

### 4.1 METODOLOGIA

Para Lakatos (2001), todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos. Em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Assim, o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar os objetivos (conhecimentos válidos e verdadeiros), traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

Deste modo, a escolha de um método é parte fundamental para a elaboração de uma pesquisa. Conforme Köche (1997), o método é a descrição de passos gerais empregados na investigação científica. A pesquisa proposta neste trabalho busca *compreender o papel da mídia e mais especificamente da publicidade e propaganda no processo de construção do estigma e do preconceito em relação às pessoas com deficiência*, por meio da revisão bibliográfica e análise de conteúdo.

Conforme Gil (2002), a revisão bibliográfica é aquela desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e permite ao pesquisador uma cobertura mais ampla dos fenômenos. Deste modo, livros, periódicos e impressos diversos possibilitam a reunião dos mais variados estudos realizados até então, facilitando o caminho para novas pesquisas e avanços a respeito dos assuntos abordados neste trabalho.

Da mesma forma, Lakatos *et al.* (1992) considera a revisão bibliográfica ou de fontes secundárias como o levantamento de bibliografias já publicadas em livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A autora relata ainda que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto” (LAKATOS, 1992, p. 44).

Já Stumpf (2005, p. 51) vê a revisão bibliográfica como:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A autora acredita que esse método de pesquisa deve acompanhar o pesquisador durante todo o processo de busca de informações, servindo de orientação sobre os passos a seguir. Além disso, o método bibliográfico permite ao investigador conhecer a literatura existente, para assim estabelecer bases para avançar nos estudos sobre determinado assunto. Assim, para Stumpf (2005, p. 61) “descobrir o que os outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa”.

Desta maneira, no processo de desenvolvimento deste estudo, a ação inicial deu-se através da busca por embasamento teórico para a pesquisa. Foram selecionados autores como peças-chave para a fundamentação teórica sobre Deficiência e Comunicação, além de artigos, revistas, teses e dissertações que posteriormente pudessem legitimar e permitir a reflexão sobre as teorias e questões levantadas durante a realização desta monografia. Assim, fica evidente que, neste trabalho, o método de pesquisa bibliográfica foi o escolhido por possibilitar o reconhecimento de diversos estudos realizados nas áreas de interesse.

Como método de pesquisa, optou-se pela análise de conteúdo. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A ela também pertence, deve-se ressaltar, um

caráter social – no momento em que tem o objeto de produzir inferências do texto para seu contexto social.

Segundo Rocha e Deusdará (2005), o objetivo da análise de conteúdo é captar um saber que está por trás da superfície textual. Por abordar a subjetividade do sujeito, a análise de conteúdo, em alguns momentos, pode permitir que a análise do observador esteja impregnada de seus preconceitos, o que acaba por refletir no objeto estudado. Para que haja maior legitimidade por parte da pesquisa, o pesquisador precisa deixar de lado suas subjetividades no momento da realização da análise.

Delimitado o conceito e as particularidades da análise de conteúdo, é preciso detalhar qual será o *corpus* da pesquisa.

A palavra *corpus* de origem latina, que significa corpo; no contexto acadêmico, é o conjunto de documentos sobre determinado tema. Segundo Bauer e Aarts (2002), o *corpus* de um tema é composto pelos materiais identificados como fontes importantes para que o aluno/pesquisador possa fundamentar seu texto, adequado ao caráter científico necessário à sua monografia.

Os objetos de pesquisa escolhidos para o presente estudo foram as campanhas: “Chamada do Teleton 2009”. Tendo como anunciante a AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente, cujos anúncios foram veiculados na televisão, mídias sociais e YouTube; e “O Treino que Muda Opiniões – Rio 2016, tendo como anunciante a organização das Paralímpias Rio 2016, cujos anúncios foram veiculados na televisão, mídias sociais e YouTube.

## 4.2 CONHECENDO OS OBJETOS

Neste item trazemos a transcrição dos vídeos que serão nossos objetos de análise com o intuito de mostrar posteriormente, com maior profundidade, a sua relação com a teoria apresentada neste trabalho. O vídeo da AACD será referido como “vídeo 1” e o vídeo das Paralímpias será referido como “vídeo 2”.

### 4.2.1 Chamada do Teleton 2009

O primeiro objeto que iremos analisar será a campanha da AACD para arrecadar doações para o Teleton 2009<sup>2</sup>.

O vídeo começa mostrando uma criança com deficiência brincando e a trilha sonora reproduz uma música infantil instrumental (Figura 1).

Figura 1 – Criança brincando



Fonte: Disponível em [https://youtu.be/MCc\\_kK2Gh3k](https://youtu.be/MCc_kK2Gh3k)

A criança brinca com um telefone e a trilha sonora reproduz sons de discagem no telefone. Outras crianças aparecem então no vídeo também brincando com telefones de diferentes tipos, como mostra a Figura 2:

---

<sup>1</sup>Teleton é uma maratona televisiva que tem como objetivo arrecadar doações em dinheiro para o auxílio de pessoas com problemas de saúde dos mais diferentes tipos, que não possuem condições financeiras para obter um tratamento digno.

Figura 2 – Crianças brincando

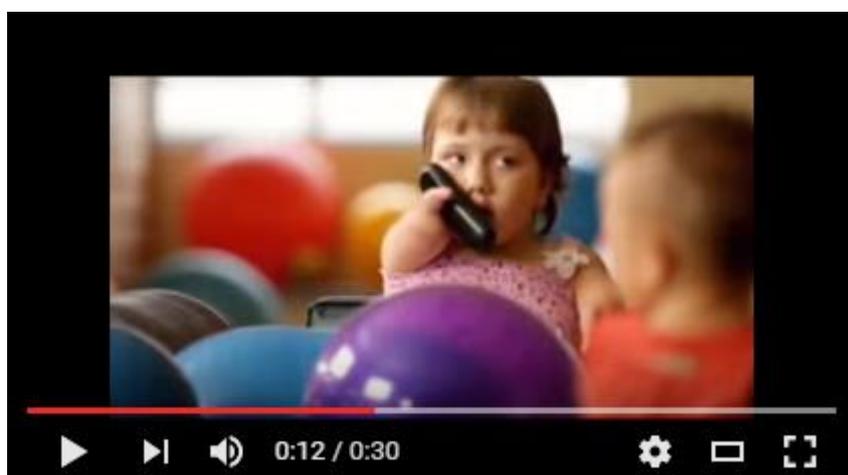


Fonte: Disponível em [https://youtu.be/MCc\\_kK2Gh3k](https://youtu.be/MCc_kK2Gh3k)

O narrador, com uma voz infantil feminina, começa a falar: “Pra gente qualquer tarefa é um grande desafio...”

Uma menina atende o telefone e fala “Alô, qué fala cum cê” (Alô, quer falar com você) (Figura 3).

Figura 3 –Menina atende ao telefone



Fonte: Disponível em [https://youtu.be/MCc\\_kK2Gh3k](https://youtu.be/MCc_kK2Gh3k)

Narrador com voz infantil feminina continua o discurso dizendo: “Mas, para você ajudar, é muito mais fácil. Esse é o número do Teleton da AACD” (Figura 4).

Figura 4 – Para ajudar



Fonte: Disponível em [https://youtu.be/MCc\\_kK2Gh3k](https://youtu.be/MCc_kK2Gh3k)

Narrador com voz infantil masculina fala: “Ó, não adianta você dizer que tá ocupado que a gente vai continuar chamando”. Menino diz: “Alô, liga pra gente. É fácil”.

Figura 5 – Liga pra gente



Fonte: Disponível em [https://youtu.be/MCc\\_kK2Gh3k](https://youtu.be/MCc_kK2Gh3k)

Vídeo se encerra com a assinatura da marca e com o telefone para receber doações (Figura 5). O narrador fecha falando o nome do anunciante e o slogan do Teleton 2009: “AACD – Sua ajuda é o que nos move”.

#### 4.2.2 O Treino que muda opiniões – RIO 2016

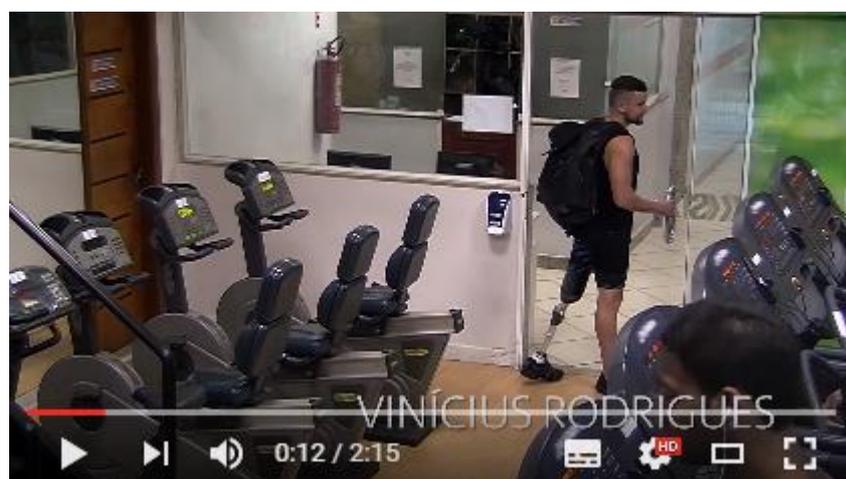
O vídeo começa exibindo um fundo branco com o texto: “Às vezes tudo que você precisa para mudar de opinião... É olhar mais de perto”.

Figura 6 – Luciano Dantas



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Figura 7 – Vinícius Rodrigues



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

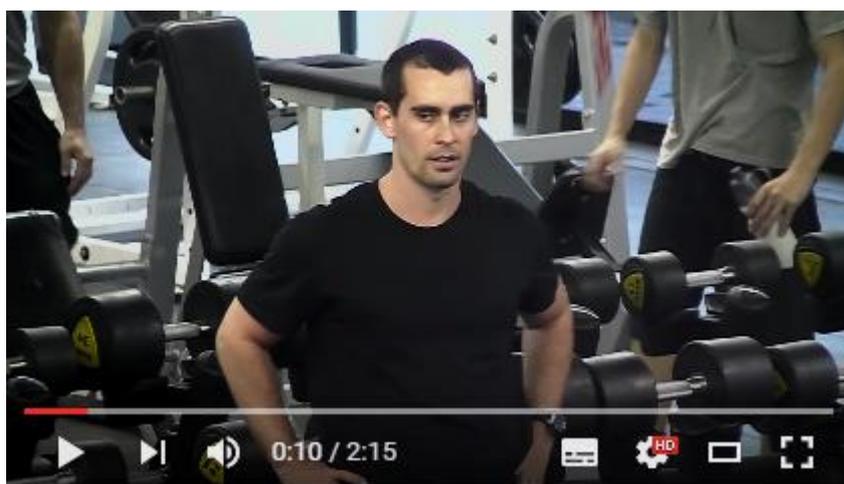
Figura 8 – Lúcia Teixeira



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Três pessoas com deficiência (Figuras 6, 7 e 8) Luciano, Vinícius e Lúcia, respectivamente um anão, um amputado e uma pessoa cega chegam em diferentes academias para treinar. Todos são recebidos com olhares curiosos, parecendo alguns incomodados e alguns, até mesmo, sugerindo um certo preconceito (Figura 9).

Figura 9 – Olhares na Academia



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Figura 10 – Frequentador chama atenção do colega



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Uma das pessoas chama um colega que está ao seu lado e aponta para Vinícius que acaba de entrar na academia (Figura 10).

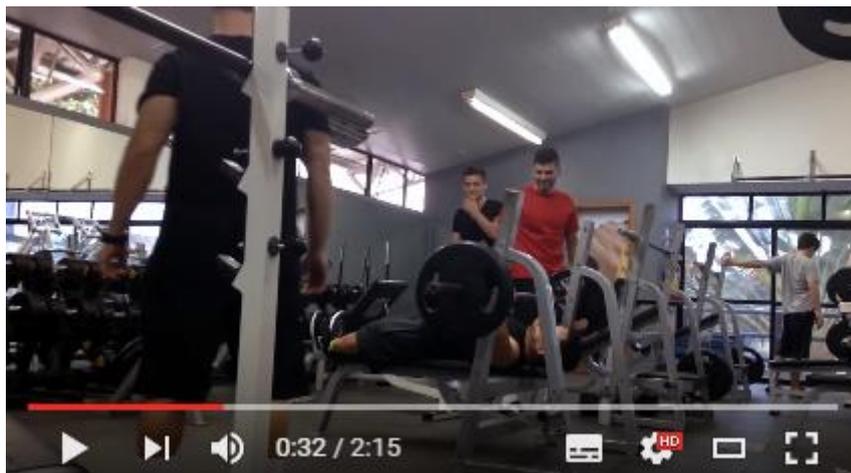
Luciano começa a aquecer no supino<sup>3</sup> e já desperta a curiosidade de outras pessoas que ficam curiosas com seu treino. Vinícius retira sua prótese comum, coloca sua prótese de fibra de carbono e se prepara para ir treinar na esteira. Neste momento outros frequentadores da academia ficam olhando em sua direção. Lúcia é convidada pelo mestre de judô para começar a treinar.

Luciano aumenta o peso no supino e aparecem mais pessoas curiosas para observá-lo. Uma das pessoas, impressionada com o peso que Luciano consegue levantar, fala: “Caramba”. Outro cai na risada, pois ficou surpreso com o desempenho. O homem que apareceu olhando com desdém para Luciano, no começo do vídeo (Figura 9), agora olha incrédulo para o treinamento dele.

---

<sup>3</sup> O *supino* é um exercício físico ou um equipamento de musculação que é uma forma de levantamento de peso voltado principalmente para o treinamento dos músculos peitorais.

Figura 11 – Levantamento de Peso



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Vinícius pergunta para um homem que treina ao seu lado se a esteira chega à 15km/h. O homem responde afirmando que sim. Então Vinícius pergunta se a esteira chega a 25km/h e o homem olha para Vinícius com um ar desconfiado achando que se trata de uma brincadeira. Enquanto isso muitas pessoas olham para Vinícius sem entender o que ele está fazendo ali.

Lúcia aparece vencendo as lutas contra suas adversárias com aparente facilidade. O semblante de todos seus colegas judocas mostra um ar de incredulidade, confusão e incômodo.

Figura 12 – Judocas assistem Lucia



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Um homem aparece ajudando Luciano a colocar mais peso no supino e questiona se ele vai aumentar ainda mais o peso. Luciano responde “Vou, pow”.

O homem que o ajuda responde “Que isso” sem conseguir acreditar na força de Luciano.

O vídeo mostra Vinícius que aparece correndo na esteira enquanto pessoas ao seu lado o observam. Um homem quase cai do aparelho por ter se distraído observando Vinícius. A câmera foca nas pernas de Vinícius que está correndo em um ritmo acelerado em comparação com as pessoas ao seu lado.

Novamente aparece Lúcia finalizando outro adversário. O mestre chama um homem para lutar com Lúcia: “Vai, branco, você”. Ele responde: “Eu?!”. E olha para a judoca com um sorriso desconfortável (Figura 13).

Figura 13 – Judoca sendo chamado para lutar com Lúcia



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Luciano aparece levantando ainda mais peso no supino e ao seu redor um grupo de pessoas está impressionada com sua força. Um homem fala que “a barra quase enverga” mostrando a quantidade de peso com Luciano consegue erguer. A câmera mostra muitas pessoas na academia impressionadas com Luciano. Uma mulher dá seu depoimento sobre Luciano: “de repente ele começou a fazer e eu fiquei olhando. É sério isso”? Ela dá risada parecendo chocada com o fato. Outro homem também dá seu depoimento: “Aí eu olhei lá para o supino e vi 60kg de cada lado. Eu já comecei dizendo ‘olha, eu não consigo fazer com esse peso’” (Figura 14).

Figura 14 – Homem dando seu depoimento



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

Um homem aparece ajudando Luciano no supino enquanto ele diz: “Mais uma, mais uma”. Referindo-se ao número de repetições no supino. Então aparece um selo no vídeo identificando Luciano como atleta paralímpico de halterofilismo.

Novamente aparece Vinícius enquanto uma mulher se refere a ele falando: “Acabamos de bater o recorde da esteira”. Logo após uma mulher aparece falando: “ele corria muito, cara”. Outro homem fala: “e o rapaz tinha uma perna só, né”. Então aparece um selo identificando Vinícius como atleta paralímpico de atletismo.

Um homem aparece falando e rindo sobre sua luta com Lúcia: “pow, foi bem legal. Levei uma surra bonito”. Um selo aparece identificando Lúcia como atleta paralímpica de judô (Figura 15).

Figura 15 – Selo identificando Lúcia



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

O mestre aparece dando seu depoimento sorridente sobre Lúcia: “Ganhou, bateu em todo mundo, então no começo o cara não queria treinar e depois continuou não querendo treinar mais ainda”.

O vídeo fecha com o texto: “Quando você vê um atleta paralímpico de perto, não dá para explicar”. Logo após aparece a assinatura do anunciante da campanha: Comitê Organizador dos Jogos Paralímpicos Rio 2016 (Figura 16).

Figura 16 – Assinatura dos Jogos Paralímpicos Rio 2016



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/1b4PvmMCy2Y>

### 4.3 A PROPAGANDA DO PRECONCEITO

Inicialmente, observa-se que assim que o vídeo dos atletas paralímpicos na academia começa, percebe-se o estranhamento da presença das pessoas com deficiência por parte dos demais frequentadores das academias. Isso deixa claro que estas pessoas não estão acostumadas a conviver com pessoas com deficiência. Isto vai ao encontro do pensamento de Sasaki (2003), que afirma que vivemos em uma sociedade que nega a existência dos sujeitos com deficiência. Pode-se observar neste anúncio – que foi um experimento real, filmado em academias do Rio de Janeiro - a surpresa pela chegada de pessoas com deficiência, o que representa um retrato fiel do dia a dia da nossa sociedade.

Esta segregação ocorre desde a Idade Média, quando as pessoas com deficiência, por serem consideradas “imperfeitas”, não podiam ocupar os mesmos espaços que as pessoas ditas “normais”. Aranha (1995) afirma que a deficiência na idade média era “caracterizada como fenômeno metafísico e espiritual”. Por uma razão ou por outra a atitude das pessoas da sociedade com relação às pessoas com deficiência era de intolerância e punição: antigamente por aprisionamento, açoites e tortura e, nos dias atuais, com segregação, ofensas e marginalização.

Embora a sociedade atual tenha um discurso de inclusão social perante às pessoas com deficiência, esta sociedade ainda vê essas pessoas pelo que elas não têm, ou pelo que elas não são (RIBAS, 2007). O vídeo 2 confirma isso com um relato de um homem que, ao invés de exaltar as potencialidades do atleta Vinícius (atleta amputado), foca exatamente em sua deficiência ao dizer: “e o rapaz tinha uma perna só, né”. Amaral (1998) afirma que o tom das relações humanas será colorido pelo preconceito e a concretização desse preconceito dar-se-á pela relação vivida com o estereótipo e não com a pessoa. Consequentemente, o estereótipo sendo “a concretização/personificação do preconceito, cria-se um ‘tipo’ fixo e imutável que caracterizará a pessoa em questão.

Na figura 14, quando um homem fala para Luciano: “olha, eu não consigo fazer com este peso”, ele se coloca em uma posição de superioridade com relação a Luciano, pois julga a deficiência como uma limitadora de potencial.

Nesta perspectiva, olhar a deficiência através da negação resulta, por conseguinte, na recusa do direito da pessoa com deficiência de viver na sociedade com igualdade de oportunidades.

É evidente que estas pessoas não estão acostumadas a conviver com pessoas com deficiência e existe muito pouco conhecimento acerca do que estes sujeitos são capazes. Em função disto, a entrada de pessoas com deficiência em uma academia, por exemplo, ainda gera desconforto por parte das demais pessoas.

No vídeo 1 está claro que a situação exposta não é uma situação de inclusão, uma vez que mostra um grupo de crianças com deficiência se relacionando apenas com outras crianças com deficiência. Este é o retrato da integração, pois, para que a inclusão aconteça de fato, há a necessidade de preparar o meio, as pessoas e conscientizar a comunidade local para que a problemática não fique centrada apenas no sujeito com deficiência (SASSAKI, 2003). Esta propaganda mantém a visão enraizada na sociedade de que pessoas com deficiência devem se relacionar com pessoas com deficiência, fazendo com que esse tipo de segregação pareça natural e óbvio para o espectador, isto é, aquilo que se espera de instituições como a anunciada. Esta visão de que pessoas com deficiência devem se relacionar com outras pessoas com deficiência vem desde o século XV, quando começam a aparecer as primeiras instituições para tratamento destes sujeitos. Porém, estes locais são usados mais para confinamento, pois a pessoa com deficiência era vista como doente, e acabava por perturbar a sociedade.

Os vídeos mostram bem o caráter ambíguo quanto às atitudes para e com as pessoas com deficiência, de acordo com Corrêa (2005), isto é, estes sujeitos são tratados ora com caridade ora com segregação. O vídeo 1 utiliza um apelo emocional para sensibilizar as pessoas sobre as deficiências e assim receber ajuda através de doações para as crianças que a AACD atende. Além disso, a música utilizada no vídeo 1 tem uma temática infantil e a imagem das crianças brincando, sorrindo ou simplesmente “sendo crianças” passa uma mensagem emocionante que sensibiliza o espectador e o persuade a ligar para o número indicado e efetuar uma doação.

Já no vídeo 2, em função da segregação que acaba levando a um desconhecimento sobre as potencialidades das pessoas com deficiência, há um primeiro momento de surpresa, chegando até a exaltação destes sujeitos com deficiência, que conseguem surpreender os demais frequentadores da academia. A medida que os atletas vão treinando e mostrando suas habilidades, as pessoas ficam incrédulas, pois possuem a ideia de que o sujeito com deficiência é incapaz, frágil. Como afirma Campos (2008), a pessoa com deficiência sempre passou uma imagem de inferioridade. Quando deixou de ser vista como “endemoniada”, passou a ser vista como doente, o que não mudou em nada o seu status de incapacidade.

Logo, apesar de estarmos no século XXI, e notarmos uma evolução em relação ao status da pessoa com deficiência, fica evidente que a sociedade ainda não sabe como lidar com a diferença, pois a marginalização, o estigma e preconceito persistem (AGUADO DIAZ, 1995).

Para Goffman (1988), o processo que se dá entre o indivíduo ou grupo que se diferencia da maioria (número ou poder), e é por ela “rotulada” em sua diferença, é chamado “estigma”. Para este autor, o estigma conduz a discriminações com a crença de que alguém que possui determinadas características não é completamente humano.

O estigma pode-se revelar de diversas formas, de modo a manter a superioridade social como forma de consolidação do poder. No começo do vídeo 2 os outros judocas não queriam lutar com Lúcia. Isso confirma o caráter segregatório presente em nossa sociedade. Essa recusa em incluir a judoca cega vai ao encontro da afirmação de Elias e Scotson (2001), de que um grupo somente poderá estigmatizar outro com eficácia quando está confortável em sua posição superior de poder do qual o outro grupo é excluído. A presença de novos indivíduos, por si só, já representa ameaça para determinados grupos, que logo buscam na diversidade alguma característica que lhe seja possível imputar inferioridade. Mas fica o questionamento: quem são os medalhistas? Apesar da deficiência, estes sujeitos são atletas e, contrariando o pensamento dos colegas de academia, se mostraram capazes e surpreenderam com seus desempenhos.

Para Amaral (1998), o estigma que acompanha os indivíduos carrega também componentes dos conceitos de características anteriores a qualquer experiência pessoal.

No vídeo 1, embora as crianças, a despeito de suas deficiências, estejam demonstrando uma capacidade de manipular objetos e brincar como uma criança de sua faixa etária, ao invés de focar nas suas potencialidades, ocorre o reforço do estigma de fraqueza, incapacidade e imperfeição já fixados no imaginário coletivo social.

Estas crianças, apesar de muito novas, mostram que conseguem realizar tarefas como utilizar o telefone e brincar sem a necessidade de auxílio, mas isso não recebe destaque na propaganda. Aliás, o que fazem no vídeo é uma brincadeira corriqueira para idade, evidenciando inclusive sua potencialidade de executar tarefas, brincar como crianças de sua idade, o que acaba invisibilizado pelo tom apelativo da locução.

Já a segunda peça é interessante, pois à medida que os atletas vão mostrando suas habilidades, há uma tentativa de quebra quanto ao estigma e preconceito às pessoas com deficiência, pois pretende-se que as pessoas comecem a respeitar e a entender melhor as deficiências de cada indivíduo.

Enquanto o vídeo 1 vai ao encontro da afirmação de Crochík (1997), que afirma que a cultura da mídia fornece os clichês que permitem ao indivíduo utilizar suas experiências já categorizadas evitando a reflexão crítica, o vídeo 2 abre mão de criar uma propaganda que reforça estereótipos, para fazer exatamente o oposto: mostrar que as pessoas com deficiência possuem habilidades iguais ou até mesmo superiores das pessoas que não possuem deficiência.

No começo do vídeo 1, quando o narrador fala “pra gente, qualquer tarefa, é um grande desafio”, embora as imagens não se constituam neste sentido, a afirmação acaba reforçando o caráter assistencialista - que até hoje é predominante em nossa sociedade - e está em sintonia com o pensamento de Aranha (2000), para quem a visão de caridade e a visão assistencialista, através de práticas de valor e boa vontade, reforçam a imagem das pessoas com deficiência como necessitadas e dependentes.

Uma das principais ferramentas utilizadas pela propaganda é o emprego de estereótipos. Isso ocorre devido à necessidade da propaganda de potencializar seu discurso persuasivo. Segundo Brown (1971), a maioria das pessoas deseja ter seus preconceitos confirmados, logo, os estereótipos que são

apresentados de forma natural, com pouco esforço persuasivo, tendem a criar posições mais difíceis de modificar, por estas serem percebidas como naturais, internas do indivíduo.

Outra questão a ser analisada é o fato de a publicidade só mostrar pessoas com deficiência quando a ação é voltada para pessoas com deficiência. Não há pessoas com deficiência em comerciais para vender produtos como carros, alimentos, pois a publicidade cria a ilusão de que o mundo é perfeito e as pessoas são bonitas e felizes. Este estereótipo do ideal está diretamente relacionado ao estigma e preconceito, pois a pessoa com deficiência é o retrato da imperfeição, não pode ser considerada “bonita” e não pode, portanto, ser utilizada como ferramenta de persuasão para induzir alguém a comprar, já que representa no senso comum quem as pessoas não querem ser.

A propaganda é um meio poderoso de manipulação e imposição de padrões sobre a massa, pois, através de apelos emocionais, chama a atenção do consumidor, o seduz, levando-o a acreditar que o consumo daquele produto ou serviço lhe trará realização, felicidade e aceitação.

Carrascoza (2002), afirma que não existem dúvidas, entre os estudiosos da comunicação, que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo que tem como objetivo chamar a atenção do público para as qualidades de um produto ou serviço.

É importante debater o papel da publicidade e propaganda como influenciadora e disseminadora de “verdades”. Segundo Silva (1976), a propaganda tem um papel político que tem como intuito divulgar doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, sejam eles verdadeiros ou falsos, com a finalidade de influenciar o comportamento do público em geral ou de um determinado público. Observa-se, pois, que as verdades nos comerciais analisados variam entre a necessidade de crianças com deficiência, carentes do assistencialismo, e a capacidade dos atletas imperfeitos ainda ausentes dos espaços sociais reais.

No vídeo 1, preferiu-se utilizar o senso comum com relação a imagem das pessoas com deficiência e, em nenhum momento, houve uma tentativa de abrir mão de estereótipos já consolidados. As crianças precisam de reabilitação e cura? Para Fletcher (1996), a deficiência tem sido vista como um “problema”

do indivíduo e, por isso, o próprio indivíduo precisa se adaptar à sociedade ou ele teria que ser mudado por profissionais através da reabilitação ou cura. Este anúncio da AACD acaba por julgar a deficiência como uma doença e mostra estes sujeitos como pessoas necessitadas que precisam de tratamento, ajuda e caridade. Fica então o questionamento de porque não focar no aprendizado e desenvolvimento dessas crianças? Assim, o estereótipo de que “a criança tem que se curar” iria aos poucos perdendo sua força hegemônica no discurso.

Segundo Gama (2006) a publicidade vai muito além da mensagem a respeito de um produto, pois influencia outros aspectos da vida do consumidor. A publicidade utiliza-se de dogmas para induzir juízo de valores quanto a produtos e serviços, forçando sua aquisição, e são estes juízos, positivos ou negativos, equivocados ou não, que vão se estabelecendo nestes comerciais.

Seguindo nesta linha, Vestergaard e Schroder (2000) afirmam que a propaganda há muito tempo não trata apenas de transmissão de informação. A propaganda se tornou entretenimento que nos faz dar boas risadas e também nos arranca lágrimas. Ambos os vídeos nos mostram isso, pois nos sensibilizam e nos deixam empolgados com a história que é contada. O vídeo 1 emociona o espectador ao mostrar crianças brincando e pedindo ajuda para conseguirem ter uma vida normal como a de qualquer criança, e é difícil não se emocionar com o pedido de ajuda de uma criança. No vídeo 2 foi criada uma história bem elaborada, pois trata-se de uma experiência real que mostra o quanto a pessoa com deficiência é subestimada. No começo o espectador fica incomodado com as reações dos outros frequentadores da academia, mas, à medida que o vídeo se desenrola, fica difícil não vibrar com o desempenho surpreendente dos atletas paralímpicos que estão “escondidos” como pessoas com deficiência.

Vestergaard e Schroder (2000) complementam afirmando que o profissional de publicidade precisa entender o cenário social que está inserido e se manter sempre atualizado sobre as constantes mudanças que acontecem na sociedade. Muitas das grandes agências possuem profissionais qualificados de áreas como psicologia e sociologia, munidos das mais recentes pesquisas de opinião, que auxiliam conhecer melhor os valores, imagens e demais aspectos que exercem maior apelo junto a um público determinado, mas estes profissionais ainda parecem estar de costas para algumas mudanças sociais, como as pessoas com deficiência.

Vivarta (2003) afirma que é confusa a percepção dos profissionais de comunicação sobre o cidadão com deficiência. O autor questiona o despreparo e falta de conhecimento destes profissionais perante a temática da deficiência e infere que, por estes motivos, os profissionais da comunicação evitem tanto o assunto.

Com esta afirmação percebe-se um círculo vicioso no que se refere a quebra de estigma e estereótipos. Os profissionais das agências de publicidade coletam informações através de suas pesquisas de opinião para fornecer o material ideal a ser usado nas campanhas. Estas pesquisas de opinião são respondidas pela população que está acostumada a ser impactada por comerciais que reforçam estereótipos com relação as pessoas com deficiência e, por serem estereótipos consagrados, que parecem naturais, são aceitos com facilidade pela massa e, conseqüentemente, trazem os melhores resultados do ponto de vista mercadológico. Sant'anna (1996) afirma que quanto mais tivermos conhecimento sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos, mais teremos condições de conhecer sobre as técnicas de persuasão e suas maneiras de agir. Assim, para que uma peça publicitária provoque uma reação no seu receptor, precisa apelar a uma necessidade humana (despertando com isso um desejo) ou instigar um desejo já manifesto no seu subconsciente.

O vídeo 1 ilustra perfeitamente isso, pois utiliza-se de um apelo emocional forte para atingir seu objetivo. A campanha teve sucesso absoluto conseguindo superar a meta de doações e foi muito bem aceita pela massa. Mas a que preço? Será que vale a pena conseguir arrecadar muito dinheiro para ajudar as pessoas com deficiência, mesmo que isso custe a elas a perpetuação em sociedade do estigma e estereótipos que tanto lutam para extinguir? Questionamos, pois, se a segregação e o caráter assistencialista ainda tão presentes em sociedade são as únicas formas de retratar as pessoas com deficiência nos comerciais para que haja sucesso na captação de recursos financeiros.

Estes “preconceitos” oriundos da desinformação levam a sociedade a subestimar as potencialidades e capacidades das pessoas, gerando discriminação, estigma e preconceitos. Segundo o conceito de Shaker (1989), não existe uma imagem neutra de uma pessoa com deficiência. Se ela não for

deliberadamente construída de uma maneira positiva, as pessoas continuarão a ver os sujeitos com deficiência de acordo com suas concepções negativas, não importando se isto é intencional ou não.

Essa imagem da pessoa com deficiência tão enraizada em nossa sociedade é explicada na teoria dos memes de Dawkins (2001), para quem, assim como o gene, o meme se replica conforme sua própria vontade e se espalha buscando seu próprio benefício. Sua tendência é se multiplicar sempre que houver uma chance. Os memes não são possíveis de serem previstos, são replicadores inconscientes que se difundem pela influência humana, pela palavra, música ou arte. Sua sobrevivência é garantida pela atração psicológica que eles causam em um indivíduo. Ao apresentarmos o estereótipo da pessoa com deficiência, falamos das imagens a ela relacionadas. Para isso devemos compreender melhor a referência da imagem que é construída quando se mobilizam objetos de fora do ser humano, da sua forma de entender o mundo, para dentro e, também, quando se reconstróem objetos a partir dos elementos já internalizados, ou seja, de dentro para fora.

Já o vídeo 2 também consegue obter sucesso utilizando e questionando estes estereótipos consagrados, pois a estratégia do comercial foi o de aproveitar o preconceito em relação às pessoas com deficiência para quebrar o mesmo estigma e estereótipo existentes.

A ideia de não retratar o sujeito com deficiência como frágil ou incapaz, mas de mostrar que pessoas com deficiência, assim como qualquer outra, podem superar limites e atingir metas e objetivos superiores a grande parte da população, evidencia as possibilidades de a propaganda servir para quebrar estereótipos e não os perpetuar sem reflexão. A pessoa com deficiência foi retratada em posição de igualdade e até superior a uma pessoa sem deficiência.

Evidencia-se, portanto, que não adianta reabilitar o indivíduo física, intelectual e profissionalmente se a sua imagem não for recuperada perante a sociedade, de maneira que esta o aceite naturalmente. Dessa forma, os meios de comunicação em massa surgem como as principais alternativas para este fim.

Este vídeo é fundamental para que se possa refletir sobre a quebra do estigma e preconceito tão presentes em nossa sociedade atual. É necessária uma reformulação, quanto a imagem que se tem da pessoa com deficiência,

semelhante ao que vemos em anúncios com imagens femininas. Antigamente as campanhas publicitárias eram carregadas de conteúdo sexual e estereótipos como “mulher não sabe dirigir”, “lugar de mulher é em casa”, etc. Hoje em dia sabemos que estas campanhas não são bem aceitas pelo público em geral e, sobretudo, não retratam uma verdade, mas foi preciso um bom tempo para que essa imagem fosse difundida e descontinuada perante a sociedade. Mas os estereótipos com relação à deficiência ainda são aceitos.

Assim, refletimos na direção da necessidade de uma comunicação cada vez mais próxima dos processos inclusivos, pois é necessário que se abra mão do anúncio fácil, que perpetua os preconceitos, os estereótipos e o estigma. O sujeito com deficiência precisa começar a ser retratado como igual na publicidade e propaganda. Sem estes sujeitos presentes no “mundo perfeito” da propaganda, será muito difícil que haja um reposicionamento no imaginário coletivo acerca da pessoa deficiência.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas e reflexões acerca da temática da inclusão das pessoas com deficiência e da acessibilidade têm sido destacadas no que se refere à importância do tema, principalmente quando se discute a participação de todos os sujeitos em sociedade. Com o aumento do número e principalmente da visibilidade das pessoas com deficiência é fundamental que haja um preparo cada vez maior da sociedade na inclusão desses sujeitos, mediante a promoção da acessibilidade e da inclusão social.

Na elaboração deste trabalho, pôde-se perceber uma escassez de bibliografia que relaciona a temática da inclusão e deficiência com áreas como a Comunicação e um material para que os profissionais da área se informem sobre o assunto e consigam abordar melhor a temática da deficiência.

Nesta pesquisa, buscou-se analisar as representações das pessoas com deficiência na propaganda publicitária. O objetivo do trabalho, desde sua concepção, foi encontrar uma comunicação com estereótipos que acaba atuando na construção e reforço do estigma e preconceito contra a pessoa com deficiência nos objetos de pesquisa escolhidos.

Através do levantamento bibliográfico, evidenciou-se que o estigma e o preconceito contra as pessoas com deficiência são uma construção social e histórica. Durante séculos estas pessoas foram segregadas, marginalizadas e, conseqüentemente, excluídas do convívio social. Apesar das mudanças no enfoque dado, principalmente a partir das últimas décadas do século XX, vários setores da nossa sociedade ainda refletem as conseqüências dessa exclusão, inclusive aqueles que vieram depois dela, como a mídia e a publicidade e propaganda. Ficou claro, através da pesquisa, o enorme potencial que a mídia e a propaganda têm como maximizadoras das ações de inclusão e conscientização, e que, conseqüentemente, fortalece a autoimagem das pessoas com deficiência, visto que grande parte do estigma vem da falta de informação sobre o tema.

Com a análise dos objetos, evidenciou-se a exclusão das pessoas com deficiência no que tange a propaganda. Estes sujeitos só aparecem representados em campanhas com foco na deficiência. Não são escolhidos para vender produtos ou ideias, pois, no imaginário coletivo da maioria, estes sujeitos são a representação da imperfeição. Entretanto, nas raras vezes em que aparecem na propaganda, as pessoas com deficiência são retratadas com muito preconceito e estigma por parte dos profissionais de comunicação.

Devido à falta de informação, a deficiência é mostrada como uma limitadora para estas pessoas. Fraqueza, incapacidade, infantilização e segregação são muito comuns na publicidade brasileira. Isto acontece devido a fácil aceitação destes estereótipos consagrados por parte do público. O espectador, que está acostumado a ser impactado por uma comunicação carregada de estereótipos, assimila melhor uma mensagem que confirme seus preconceitos iniciais.

Um fato curioso diz respeito à imagem que o autor desta monografia tinha acerca das pessoas com deficiência antes de cursar a disciplina de Inclusão, Acessibilidade e Comunicação com a professora orientadora deste trabalho. Os anúncios que reforçavam o estigma e preconceito eram bem aceitos e vistos com naturalidade. Em nenhum momento houve um questionamento quanto à comunicação apelativa e emocional utilizada e os resultados positivos obtidos por estas campanhas - do ponto de vista mercadológico - confirmam a forma como o público em geral ainda enxerga a pessoa com deficiência: como sinônimo de incapacidade.

Precisamos considerar a importância da propaganda – e suas ferramentas de persuasão – na transposição da barreira mais difícil: o preconceito. Para afastar os estigmas e amenizar dificuldades, cabe à comunicação a elaboração de instrumentos de inserção que apontem para a qualificação de seus profissionais, visando à inclusão social, com a aceitação das diferenças, na valorização de cada pessoa e no respeito à diversidade humana. É necessário que todas as pessoas saibam que são bem-vindas, e que a diferença é valorizada não só na propaganda, mas na própria sociedade em que vivemos. Assim, a propaganda deve estabelecer uma relação positiva e

dialógica, capaz de enriquecer o relacionamento e o entendimento necessários entre seus públicos.

Neste contexto, o conhecimento acerca da deficiência assume seu papel enquanto instrumento capaz de dar ao ser humano possibilidade de discernir as informações veiculadas na mídia, a fim de que não se torne um receptor passivo, mas, sim, um agente capaz de criticar e de assumir posições frente ao que lhe está sendo exposto. Isto significa a progressiva dissolução dos estigmas, preconceitos e estereótipos por meio dos quais as diversidades transformam-se em desigualdades, alienações, segregações, marginalizações e exclusões.

Desta forma, não é possível pensar em uma sociedade inclusiva sem que a comunicação seja repensada, de forma a dialogar efetivamente com todos os públicos de interesse. Assim como não podemos nos omitir sobre que tipo de profissionais devemos ser: um profissional de comunicação que se comunica com a maioria, ou um profissional de comunicação que estabelece um diálogo com todos os cidadãos presentes em uma sociedade.

Assim, além de se promover a inclusão, será possível conquistar uma identidade individual e coletiva mais rica e com diferentes experiências, pois no contato com a alteridade é que se enriquecem as possibilidades culturais. Entender, portanto, que o mundo se constitui através das diferenças, não é só o papel das pessoas que trabalham diretamente com elas, mas também é função do profissional de comunicação, no seu fazer profissional.

## REFERÊNCIAS

AGUADO DIAZ, A. L. **História de las Deficiências**. Madrid: Escuela Libre Editorial, 1995.

ÁGUILA ROJAS, O. E.; ÁGUILA COGHLAN, J. C. La Teoría de la Comunicación y el desarrollo de competencias comunicativas en las personas con discapacidad físicas. **Diálogos de la Comunicación**, Calí, nº 78, en./jul. 2009.

AMARAL, L. A. **Conhecendo a deficiência**. São Paulo: Robe, 1995.

AMARAL, L. A. **Espelho convexo**: o corpo desviante no imaginário coletivo, pela voz da literatura infanto-juvenil. 399 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1992.

AMARAL, L. A. Histórias da exclusão: e de inclusão? na escola pública. In: CONSELHO Regional de Psicólogos. **Educação Especial em debate**. São Paulo: Casa do Psicólogo/ Conselho Regional de Psicologia, 1997. P 23-24.

AMARAL, L. A. Sobre crocodilos e avestruzes: falando de diferenças físicas, preconceitos e sua superação. In: AMARAL, L. A.; AQUINO, J. G. (Org.). **Diferenças e Preconceitos na escola**: alternativas teóricas e práticas. São Paulo: Summus, 1998. P. 11-28.

ANACHE, A. A.; MARTINEZ, A. M. O sujeito com deficiência mental: processos de aprendizagem na perspectiva histórico-cultural. In: JESUS, Denise Meyrelles de. *et al.* (org.). **Inclusão, práticas pedagógicas e trajetórias de pesquisas**. Porto Alegre: Mediação, 2007. p. 43 - 53.

ARANHA, M. S. F. Integração Social do Deficiente: Análise Conceitual e Metodológica. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, n. 2, p. 63-70, 1995.

ARANHA, M. S. F. Paradigmas da Relação da Sociedade com pessoas com deficiência. **Revista do Ministério Público do Trabalho**, Brasília, v. 11, n. 21, p. 160-173, mar. 2001. Disponível em: <[http://www.centroruibianchi.sp.gov.br/usr/share/documents/08dez08\\_biblioAcademico\\_paradigmas.pdf](http://www.centroruibianchi.sp.gov.br/usr/share/documents/08dez08_biblioAcademico_paradigmas.pdf)> Acesso em: 18 de abril 2016.

ARANHA, M. S. F. **Projeto Escola Vida**: Garantido o acesso e permanência de todos os alunos na escola – Alunos com Necessidades Educacionais Especiais. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Especial, 2000.

BARBOSA, G. G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, 2011.

BARTALOTTI, C. C. **A Terapia Ocupacional e a atenção à pessoa com deficiência mental: refletindo sobre integração/inclusão social**. Revista O Mundo da Saúde, São Paulo, v. 25, n. 4, p. 361-364, out/dez. 2001.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Trad. Octavio Alves Velho. 2ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CAMPOS, P. M. X. **Deficiência e Preconceito: A visão do deficiente**. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de Brasília. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://bdt.d.bce.unb.br/tesesimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3914](http://bdt.d.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3914)>. Acesso em: 28 de abril 2016.

CORRÊA, M. A. M. **Educação Especial**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2005. V.1.

CROCHÍK, J. L. **Preconceito, indivíduo e cultura**. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Editora Itatiaia. Belo Horizonte, 2001.

DEUSDARÁ, B. **Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória**. Alea, dez 2005, v.7, no.2, p.305-322

ELIAS, N. ; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das**

relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.

FICHTNER, B. **Introdução na abordagem histórico-cultural de Vygotsky e seus Colaboradores**: Seminário Especial: A Abordagem Histórico-Cultural de Vygotsky, 13-15 de out. de 2009.

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

GARCEZ, J. R. O direito à comunicação: necessidade de uma política pública para promover a inclusão social. **Inclusão Social**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 125 -129, out. 2006/mar. 2007

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLAT, R. (1995). **Integração dos portadores de deficiências: uma questão psicossocial**. Temas em Psicologia. Rio de Janeiro, 1994.

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

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Nova Iorque: Harper Torchbooks, 1987.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUARESCHI, P. A cozinha da ideologia dominante. **Revista Mundo Jovem**, n. 153, set. 1989

GUGEL, M. A. **Pessoas com deficiência e o direito ao concurso público**: reservas de cargos e empregos públicos, administração pública direta e indireta. Goiânia: Editora da UCG, 2006.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAKATOS, E. *et al.* **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos

básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Coordenação de tradução: Mara Sophia Zanotto. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.

MANUAL DE REDAÇÃO: Mídia Inclusiva. Assembleia Legislativa. Porto Alegre, 2011.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 1998.

MORAES, M. G. de. **Acessibilidade e Inclusão Social em Escolas**. 2007. 82 f. Monografia (Graduação em Pedagogia). Faculdade de Ciências UNESP. Bauru, 2007. Disponível em: <<http://www.fc.unesp.br/upload/pedagogia/TCC%20Marina%20Grava%20-%20Final.pdf>>. Acesso em: 1 de maio 2016.

OLIVEIRA, Z. de M. R. de; GUANAES, C.; COSTA, N. R. do A. Discutindo o conceito de “Jogos de Papéis”: Uma interface com a “Teoria do Posicionamento”. In: ROSSETI-FERREIRA, Maria Clotilde *et al.* (org.). **Rede de Significações e o estudo do desenvolvimento humano**. Porto Alegre, Artmed, 2004. p. 69 – 80.

OMOTE, S. **A integração do deficiente: um pseudo-problema científico**. Temas em Psicologia, 2, 1995.

PEREIRA, M.E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PINTO, M. A infância como construção social In: SARMENTO, M. J. e PINTO, M. **As crianças, contextos e identidades**. Braga, Portugal. Universidade do Minho. Centro de Estudos da Criança. Ed. Bezerra, 1997.

PONTES, B. S. **Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente**. In: Congresso Brasileiro da Comunicação, 24. Campo Grande, MS. Set. 2001.

PREDEBON, J. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, R. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

RESENDE, A. P. C. de; VITAL, F. M. P. (Org.) **A Convenção sobre Direitos das Pessoas com Deficiência Comentada**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, (CORDE), 2008.

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

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SASSAKI, R. **Vida Independente: história, movimento, liderança, conceito, filosofia e fundamentos**. São Paulo: RNR, 2003.

SCHEAKER, A. **Manual sobre como apresentar as pessoas com deficiência mental**. Brasília; Federação Nacional das APAEs, 1989.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SILVA, O. M. da **A epopeia ignorada – A História da pessoa deficiente no mundo de hoje e de ontem**. 1987.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. Editora Artmed - Porto Alegre: 4ª edição, 2008. **Psicologia Cognitiva**. Editora Artmed- Porto Alegre: 4ª edição, 2008.

STRAUSS, J; FROST, R. **E-marketing**. 2. Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

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

VIVARTA, V. (Org.). **Mídia e Deficiência**. Brasília: Fundação Banco do Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/eduprado/midia-e-deficiencia>>. Acesso em: 12 de abril 2016.

VYGOTSKY, Lev S. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. 7. ed. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

WERNECK, C. **Ninguém mais vai ser bonzinho, na sociedade inclusiva**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora da UnB, 2004.