



**11ª Jornada Científica e
Tecnológica do IFSULDEMINAS**
& **8º Simpósio de
Pós-Graduação**

**ANÁLISE DO DISCURSO: Propagandas com pessoa com deficiência no Brasil no período de
2009 a 2019**

Ana Carolina G. PAIVA; Lícia F. PISA

RESUMO

A presente pesquisa questiona se as propagandas com pessoas com deficiência são inclusivas e, através de um mapeamento da publicidade atual, buscará respostas. A pesquisa é descritiva, de tipo qualitativa e tem como fundamentação teórica a análise do discurso para a compreensão da mensagem, do uso de estereótipos e dos contextos sociais. Por ser a propaganda inclusiva um objeto de estudo com pouca informação, faz-se necessário identificar e compreender como as propagandas ditas plurais e despidas de estereótipos estão sendo veiculadas. Os resultados constituem o entendimento do tipo de discurso veiculado para saber se de fato essas propagandas representam o grupo de pessoas com deficiência, entender também se há e quais os estereótipos presentes nessas propagandas e quais foram abolidos e analisar porque esses possíveis estereótipos ainda estão presentes.

Palavras chave: Representação social; publicidade; inclusão; Análise do Discurso.

1. INTRODUÇÃO

A mídia por muito tempo buscou representar a identidade das pessoas com deficiência de forma pouco relevante, graças ao estigma e preconceito da população brasileira. Uma pesquisa etnográfica realizada pelo IBOPE¹ mostra que sete em cada dez brasileiros não possuem abertura para lidar com a diferença, tendo bases culturais preconceituosas.

A inclusão do grupo de pessoas com deficiência no Brasil apresenta pouco recurso etnográfico no âmbito do marketing, pesquisa de consumo e atuação no mercado.

É importante destacar que o grupo estudado possui “necessidades que precisam ser supridas com o consumo, e elas vão desde saúde e nutrição até programas culturais”, portanto é visível a falta de interesse em criar publicidade para esse grupo, em específico. (FARIA; CARVALHO; FERREIRA, 2010, p. 77).

Observa-se o estereótipo desse grupo na propaganda pelo fato de estarem presentes como público alvo em produtos característicos, sempre ligados a adaptação. Isso influencia a forma como o discurso publicitário desse grupo é veiculado, lembrando que de acordo com o IBGE, o grupo representa 23,9% da população.

¹ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/7-em-cada-10-brasileiros-admitem-usar-expressoes-preconceituosas/>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

A partir dessas informações, a pesquisa mostra-se como ferramenta para ampliar o incentivo a projetos empoderadores dentro da publicidade, apontando lacunas nesses discursos que, no futuro, deverão ser enfrentados pela comunicação social e pelo marketing das marcas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Faz-se necessário entender o tipo de discurso que as campanhas publicitárias veiculam, para entender a problemática e investigar possíveis soluções.

Segundo Pêcheux, a linguagem ultrapassa o limite da “transmissão de informações” e investiga a relação dos papéis sociais administrados pelos indivíduos e afirma a existência de “lugares de fala ocupados pelos sujeitos da comunicação que determinam o comportamento de cada um na construção do discurso” (*apud* PISA; SOUSA; VIZIBELI, 2018, p.15). Complementando, Maingueneau afirma que o discurso tem significados diferentes dependendo da situação em que a palavra é usada, mas afirma que “pode ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (MAINGUENEAU, 2013, p. 58).

É plausível pesquisar os tipos de propagandas veiculadas usando os diversos discursos dentro da temática “diversidade e pessoa com deficiência”, pois o enunciado possui uma atmosfera não linguística. Isso afeta de forma direta a interpretação da mensagem, ou seja, “a situação de enunciação em que o enunciado é produzido se torna um componente indispensável para a compreensão e explicação da estrutura semântica de qualquer ato de comunicação” (PISA; SOUSA; VIZIBELI, 2018, p.21).

O estudo do discurso deve, em primeiro lugar, ser identificado, ou seja, faz-se necessário saber o tipo de discurso veiculado, entendendo o universo no qual está presente. (PISA; SOUSA; VIZIBELI, 2018).

A Análise do Discurso é a investigação dos discursos que surgem na comunicação, eles refletem diretamente a sociedade e a cultura de uma época específica. Essa metodologia de pesquisa foi escolhida a partir do interesse em investigar a imagem e o discurso que a publicidade veicula sobre tal identidade, ou seja, das pessoas com deficiência.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa é descritiva, de tipo qualitativa e possui como fundamentação teórica a Análise do Discurso para a compreensão da mensagem, do uso de estereótipos e dos contextos sociais.

Analisando as campanhas, ainda é interessante fazer uma pesquisa e posterior comparação com a opinião do público alvo, descobrindo novos fenômenos e/ou incompreensões representativas. Por ser

uma área com pouca informação, faz-se necessário identificar e auxiliar na formação de pesquisas etnográficas, explorando as possibilidades não existentes no tema “campanhas com pessoas com deficiência”.

O *corpus* ainda está em construção mas será composto por propagandas que utilizam pessoas com deficiência, veiculadas nas mídias digitais e Televisão no Brasil entre os anos de 2009 a 2019, pois assim será possível ter uma visão mais ampla do aumento desse tipo de publicidade e se houve alterações com relação aos discursos e aos estereótipos com o passar dos anos.

O critério para seleção do período do corpus é o momento de aumento do ativismo digital, que surgiu com o avanço da tecnologia móvel, então as pessoas começaram a ver uma oportunidade de exercer o poder de fala no mundo online. Esse burburinho digital começou a chamar a atenção das empresas, que viram a oportunidade de fidelizar seu público, ao representá-lo (CARPANEZ, 2018).

O ano de 2009 é fundamental para a constituição do corpus, pois é possível identificar as primeiras propagandas inclusivas. Um exemplo é a propaganda da Naturé com audiodescrição, para que pessoas cegas conseguissem entender o conteúdo veiculado, inclusive é a primeira propaganda com audiodescrição no Brasil.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente projeto iniciou suas discussões no âmbito educacional, ou seja, analisando o papel da educação na fase de inclusão da pessoa com deficiência. A sociedade passou pelo momento de extermínio, segregação, integração e inclusão e esse panorama histórico foi importante para entender o começo das discussões sobre a inclusão do grupo estudado.

A Declaração de Salamanca foi um momento decisivo, visto que ela possui o objetivo de unir “esforços em defesa de uma escola única para todas as crianças, independentemente de suas diferenças individuais” (FERNANDES, 2012, p. 81). Esse momento repercutiu uma série de discussões acerca da inclusão das pessoas com deficiência na sociedade, influenciando, inclusive, o futuro da publicidade como ferramenta para a inclusão.

O projeto está em andamento, não tendo, portanto, resultados a serem discutidos.

5. CONCLUSÕES

Com base nas informações iniciais já pesquisadas, é possível entender que existe uma relação entre os diálogos sobre diversidade na sociedade e as propagandas inclusivas. A fase de inclusão da pessoa com deficiência aconteceu graças às discussões de estudiosos da área da psicologia,

antropologia e educação. Essa discussão se transformou em um discurso e, mais tarde, foi usado como uma ferramenta persuasiva na publicidade. Assim, nosso interesse é investigar como os discursos têm se desdobrado na sociedade e têm sido representados nas publicidades que utilizam pessoas com deficiência, compreendendo se o discurso da inclusão é inclusivo.

REFERÊNCIAS

FARIA, Marina; CARVALHO, José; FERREIRA, Daniela. **Estratégias de Marketing e Consumidores com Deficiência: Diretrizes para Empresas de Serviços de Lazer Extra-Doméstico**. INGEPRO, 2010. Disponível em: <http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/362-948-1-PB.pdf>. Acesso em: 09 dez 2018.

FERNANDES, Sueli. **Fundamentos para educação especial**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

PISA, Licia; SOUSA, Ronivaldo; VIZIBELLI, Danilo. **Análise do Discurso: conceitos e aplicações**. 1. ed. Pouso Alegre: IFSULDEMINAS - Lume Editora, 2018.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA Ivan Santos. **Hiperpublicidade: Atividades e tendências**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2007.

IGUALE Acessibilidade. **Natura Naturé com Audiodescrição**. 2009. (1m 02s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=FdgO_Xww6Mw>. Acesso em: 04 ago. 2019.