

A ARTE DA PUBLICIDADE E O CAPACITISMO: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Vitória Luiza NUNES
Lívia Maria Turra BASSETTO

vitorianunes0776@gmail.com

liviamtb@hotmail.com

RESUMO: Com o grande avanço da Publicidade e Propaganda nas últimas décadas, é notável que as representações da sociedade vem mudando gradativamente, como ocorre, por exemplo, com a comunidade LGBTQIA+, mais presente em grandes campanhas. No entanto, mesmo com essa evolução lenta, vemos que as participações e representações de Pessoas com deficiência (PcD's) no meio publicitário ainda são pouco vistas e, quando presentes, são estereotipadas, ligadas muitas vezes, ao capacitismo, preconceito sofrido por pessoas portadoras de qualquer tipo de deficiência. Essa é uma discriminação decorrente da ideia equivocada de que pessoas com deficiência são incapazes de realizar atividades cotidianas e de que são inferiores a pessoas que não possuem deficiência. Diante disso, este trabalho busca verificar a forma como as PcD's são representadas no meio da Publicidade e Propaganda, averiguar quando as PcD's são inseridas em filmes e campanhas publicitárias e observar se a representação feita em campanhas e filmes publicitários retrata a realidade de PcDs (não se tratando de capacitismo). Para discutir essa questão, recorreremos a uma campanha da *Vogue Brasil*, em conjunto com a agência África, para as Paralímpiadas de 2016 no Rio de Janeiro. Por meio dessa campanha, discutimos a necessidade de se repensar a (falta de) representatividade das PcD's nas campanhas publicitárias e todo o preconceito que ainda existe nesse meio com essas pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; PcD's; Capacitismo; Representatividade; Inclusão.

ABSTRACT: With the great advance of Publicity and Propaganda in the last decades, it is remarkable that the representations of society have been changing gradually, as occurs, for example, with the LGBTQIA+ community, more present in large campaigns. However, even with this slow evolution, we see that the participation and representations of People with disabilities (PwD's) in the advertising environment are still little seen and, when present, are stereotyped, often linked to disability, prejudice suffered by people with any type of disability. This is discrimination arising from the mistaken idea that people with disabilities are incapable of carrying out daily activities and that they are inferior to people without disabilities. Therefore, this work seeks to verify the way in which PwD's are represented in Advertising and Marketing, find out when PwD's are inserted in films and advertising campaigns and observe whether the representation made in advertising campaigns and films portrays the reality of PwD's (not in the case of capacitation). To discuss this issue, we resorted to a campaign by *Vogue Brasil*, together with the Africa agency, for the 2016 Paralympics in Rio de Janeiro. Through this campaign, we discussed the need to rethink the (lack of) representation of PwD's in advertising campaigns and all the prejudice that still exists in this environment with these people.

KEYWORDS: Advertising and Marketing; Capacitance; PwD's; Representativeness; Inclusion.

1. CONTEXTO HISTÓRICO

A necessidade de comunicação é pertencente ao homem desde seus primeiros minutos de vida, sendo exposto por meio do choro, sinais de recebimento e transmissão de mensagens. O homem, ao longo dos séculos, busca impreterivelmente estabelecer uma comunicação com seus iguais para fins de sobrevivência e construção de uma sociedade. Com a necessidade de se comunicar, surge então a publicidade e a propaganda. De acordo com a obra do autor Rafael Sampaio, *Propaganda de A a Z* (1995), existem inúmeros relatos a respeito do surgimento da propaganda, um deles relaciona-se à Antiga Roma, época em que a atenção estava voltada para paredes das casas que ficavam de frente para as ruas mais movimentadas das cidades. A propaganda sempre possuiu um papel relevante para o desenvolvimento dos veículos de comunicação que conhecemos nos dias atuais, sua intervenção na televisão, jornais, revistas e rádios é um fator determinante na comunicação de qualquer empresa, independentemente do seu reconhecimento mercadológico.

A palavra “publicidade” tem origem do latim, *publicus* (que significa público), e designa-se ao ato de divulgar ou tornar público. Segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), o termo teria aparecido como uma adaptação do francês “*publicité*”, palavra francesa que antigamente era usada para referir-se à publicação de leituras de leis, ordenações e julgamentos. No século XIX, o termo em francês perdeu o sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu o significado comercial que hoje conhecemos. Já a palavra “propaganda” tem a sua origem também do latim, *propagare* (que significa propagar), e inicialmente seu uso empregava-se no meio agrícola e designava-se ao processo de reprodução das mudas das parreiras, e, devido ao sentido de espalhar plantas, surgiu o sentido de espalhar ideias ou notícias.

Quando tratamos da publicidade e da propaganda, falamos do aparecimento do que atualmente identifica-se com frequência de “sociedade de massa”. O termo faz referência a uma sociedade massificada, em que os indivíduos agem de forma semelhante com interesses padronizados. Essa relação entre a publicidade com a sociedade de massa acontece devido à forte influência dos modos de consumo que a publicidade exerce sobre os indivíduos. Ela é operante na definição de hábitos de consumo, na qual, por menor que seja uma cultura, sempre existirá um indivíduo à frente de alguma tendência de consumo tornando o elo entre

os demais uma corrente mercadológica. Qualquer parte de uma sociedade, independente de suas dimensões, adota alguns princípios de publicidade em seus ritos culturais.

2. O PAPEL DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

A publicidade é uma forma de indicar os valores triviais compartilhados pelas pessoas em determinada época e os rituais conferem aceitabilidade quando estabelecem os papéis dos indivíduos na sociedade, os valores e as visões de mundo (TRINDADE; PEREZ, 2016). Na sociedade atual, a maior parte das mensagens publicitárias são sugestivas e fazem uso de diversos estudos de mercado e de motivações e ideais de seu público-alvo, convertendo em ídolo o objeto de consumo, aplicando virtudes que frequentemente fogem da realidade e ultrapassando as suas próprias qualidades.

A idealização de representação coopera com a compreensão de que as mensagens colocadas em mídias não são unicamente um retrato da real sociedade, mas, sim, buscam estabelecer normas e diretrizes sobre as pessoas e também sobre a sociedade, criando assim, representações fundamentais para gerar significados compartilhados (HALL, 1997). Estas ainda criam realidades e padronizam visões e ideologias específicas quanto a sociedade.

Embora a publicidade funcione como um meio que, ao reunir o ídolo de consumo e a representação cultural do mundo construído baseado nos ideais, transfere significados, e essa transferência alcança o sucesso quando o receptor atribui ao bem características conhecidas no mundo culturalmente aceito (MCCRACKEN, 2007; MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017), devido a essa “aceitação”, acontece a exclusão parcial das pessoas com deficiência dos meios de consumo. Esse processo de transferência pode, ainda, confirmar, recordar, conceder ou reconsiderar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural (MCCRACKEN, 2007, p. 108), visto que o consumidor ambiciona produtos de ordem emocional e não unicamente funcional (MERLO; CERIBELLI, 2014)

Entender o comportamento do consumidor é uma exigência para uma campanha publicitária que, para ser eficiente, deve englobar representatividade do público alvo, não apenas aqueles que se enquadram no padrão estético socialmente aceito e imposto por veículos de mídia (GANAHL; ARBUCKLE, 2001)

3. A REPRESENTAÇÃO DE PcD's

O reconhecimento da pessoa com deficiência (PcD) como consumidor na publicidade começou no início dos anos 1980, nos Estados Unidos, e, no final dessa mesma década, no Reino Unido (HALLER; RALPH, 2001). Porém, especificamente na TV, uma pesquisa apontou que as pessoas com deficiências físicas foram excluídas dos anúncios comerciais na TV veiculados nos Estados Unidos, entre 1998 e 1999, fortalecendo a ideia de que os anunciantes consideram as PcDs como pessoas com menos poder de atração, uma vez que procuram associar seus produtos com imagens de poder, credibilidade e apelo (GANAHL; ARBUCKLE, 2001). No que se refere às pessoas com deficiência, a Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento enxerga a integração na publicidade como uma maneira de conscientizar e romper com estereótipos sobre as PcD's e sua devida existência e participação na sociedade (GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA, 2020).

O último censo realizado em 2010 pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE) apontou que as pessoas com deficiência representam cerca de 6,2% da população brasileira, sendo essa porcentagem, em números concretos, uma média de 45 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência. Para o andamento do estudo, a Pesquisa Nacional da Saúde considerou quatro tipos de deficiência, sendo elas auditiva, visual, física e intelectual, e foram visitadas um total de 64 mil moradias. O estudo aponta também que o Sul é a região com maior proporção de deficientes auditivos, representando 5,4%.

Ainda que o número de pessoas com deficiência no Brasil seja expressivo, em suma maioria, a publicidade ainda prefere recorrer a padrões estéticos socialmente aceitos para o desenvolvimento de campanhas e filmes publicitários. Isso ocorre devido ao fato de que, ao incluir a sociedade real como ela realmente é, o marketing deixa de estar atrelado somente com o conceito de venda de produtos e serviços e passa a ser assimilado como um processo de identificação sócio-cultural (McCARTHY; PERREAUL, 1997).

Um estudo organizado pela *Elife*, consultora global especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital, e pela agência SA365, publicado pelo jornal *Estadão* em setembro de 2021 (VENTURA, 2021), aponta que as pessoas com deficiência estão presentes apenas 1% na propaganda em redes sociais. O estudo avaliou cerca de 2 mil publicações de 50 marcas feitas pelos 20 principais anunciantes brasileiros entre janeiro e dezembro de 2020. Os dados usados para a construção da pesquisa foram os coletados pelo

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e outras fontes oficiais de informação. Segundo os números coletados pelo IBGE, a população com deficiência representam 23% da população total, mas somente 1% foi visto nos anúncios analisados, ressaltando que apenas quatro setores tiveram PcD's representados na comunicação em mídias sociais, sendo eles o setor financeiro, o setor de higiene pessoal/beleza, o setor automotivo e o setor de alimentos.

Mesmo que exista uma evolução na publicidade e na propaganda, são raras as peças e filmes publicitários protagonizados por pessoas com deficiência ou dirigidas a esse público. Para Nelson (1996), a ausência parcial de PcDs na mídia deixa a sensação de que essas não estão inclusas na sociedade, o que reforça e revela a supressão em diversas atividades ou espaços de consumo e, ao contrário do que aparenta, a representatividade desse grupo na mídia e na publicidade pode segmentar estereótipos que são atribuídos socialmente (cf. RANDJELOVIC; PIRSL; PIRSL, 2012), tal como a ideia de que PcDs são, na maioria das vezes, dependentes de pessoas não deficientes para a realização de tarefas cotidianas ou que a deficiência, independente de qual seja ela, é motivo de constante superação.

Ainda sobre a representação das PcDs, alguns estudiosos realizaram o levantamento dessas representações em textos culturais, vistos como produções culturais repletas de significações, sendo esses as peças publicitárias (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003), uma vez que, ocasionalmente, os anúncios mostram pessoas com deficiência efetivando atividades cotidianas, tais como cozinhar, trabalhar (MAGEE, 2016, p. 1). Em novelas nacionais, são excepcionais as ações de merchandising que exibem as PcDs enquanto consumidoras (FARIA; CASOTTI, 2014). Temos como exemplo a novela "*Haja Coração*"¹, na qual a personagem Shirlei, interpretada pela atriz Sabrina Petraglia, possui deficiência física. A trama a apresenta como uma mulher de origem humilde e de bom coração que começa a trabalhar como empregada doméstica para ajudar sua mãe Francesca (Marisa Orth) com as despesas da casa, a personagem é contratada para trabalhar na casa de Felipe (Marcos Pitombo), o qual acaba se apaixonando por Shirlei no decorrer da história, mas precisa lidar com sua namorada e vilã da trama, Jéssica (Karen Junqueira), que coloca diversos obstáculos para dificultar a vida da "mocinha" e tenta provar que Shirlei não pode ser amada por Felipe justamente por possuir uma deficiência.

¹ Novela nacional escrita por Daniel Ortiz e dirigida por Fred Mayrink, exibida em 2016 pela emissora televisiva Globo, transmitida originalmente de 31 de maio a 8 de novembro de 2016 em 138 capítulos. A trama é um reboot da telenovela *Sassaricando* de Sílvio Abreu (1987).

Apesar desse exemplo, ainda a representatividade das PcD's na produção cultural brasileira ainda é pouco expressiva, carecendo de mais força, especialmente nos meios publicitários.

4. VOGUE E (NÃO) REPRESENTAÇÃO DAS PcD's

Em 7 de Setembro de 2016, o Brasil sediava a décima quinta edição dos jogos Paralímpicos, originados em Roma, na Itália, no ano de 1960, 64 anos após a primeira Olimpíada que ocorreu em 1896 em Atenas, na Grécia. O evento esportivo de relevância mundial, no Brasil, foi indiretamente inexplorado, já que não foi transmitido na íntegra por nenhuma emissora de TV aberta de grande audiência. Uma matéria divulgada pelo site do Comitê Paralímpico Brasileiro constatou que a delegação brasileira superou marcas relevantes e quebrou recordes históricos nos Jogos Paralímpicos Rio 2016. O destaque deu-se em consequência do total de 72 medalhas conquistadas nas arenas cariocas, sendo 14 medalhas de ouro, 29 medalhas de prata e 29 medalhas de bronze, o maior número de pódios do país em todas as edições, superando demasiadamente a marca anterior de 47 medalhas conquistadas em Pequim no ano de 2008. Em comparação com os Jogos de Londres, de 2012, o crescimento no número total de medalhas teve um aumento de 67%.

Ainda no ano de 2016, a Revista *Vogue Brasil* realizou, em conjunto com a agência África, uma campanha publicitária para as Paralímpiadas, que aconteceriam também naquele ano. Nessa campanha, os profissionais parecem ter ignorado a existência das pessoas com deficiência da sociedade, visto que simplesmente foi decidido não usar pessoas com deficiência na campanha, mas recorrer aos atores Cleo Pires e Paulo Vilhena, que “ganharam” uma deficiência física através de programas de computador. Isso deixa evidente que a publicidade muitas vezes reforça que a deficiência e a beleza não são conceitos compatíveis, além de mostrar que ela está longe de ser inclusiva, embora ainda fosse utilizada a hashtag “Somos Todos Paralímpicos”. Seguem duas imagens da campanha:



Imagem disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/08/campanha-transforma-cleo-pires-e-paulinho-vilhena-em-paratletas-e-revolta-internautas.shtml> (Acesso em 10/10/2020)

A imagem acima é a fotografia da campanha organizada pela Agência África juntamente com a *Vogue* brasileira para os Jogos Paralímpicos de 2016. Nela é possível observar que, ao invés de usar PcDs, foi escolhido usar atores e modelos sem nenhum tipo de deficiência, acrescentando-a, depois, por meio de um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo raster, desenvolvido pela empresa *Adobe Systems*.

Já a próxima imagem mostra os atores Cleo Pires e Paulo Vilhena ao lado dos modelos que serviram de inspiração para a fotografia da campanha. Ou seja, em vez de a campanha usar como modelos os próprios atletas paralímpicos, optou-se pelos atores renomados como apelo ao público. Isso revela o preconceito existente ainda com pessoas com deficiência a ponto de não estarem presentes nessas peças publicitárias, talvez por serem vistas como não “atrativas” para o público, mesmo quando a temática é especificamente as paralímpiadas.

Essa campanha demonstra como as PcD's estão extremamente mal representadas no meio publicitário, pois, mesmo quando são protagonistas do tema da campanha, ainda assim não estão presentes nela. Isso nos leva a pensar como sofrem ainda mais preconceito em campanhas de variados setores voltadas para os consumidores de modo geral.



Imagem disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/08/campanha-transforma-cleo-pires-e-paulinho-vilhena-em-paratletas-e-revolta-internautas.shtml> (Acesso em 10/10/2020)

Assim, quando analisamos a campanha organizada pela Agência África em conjunto com a representante brasileira da revista *Vogue*, vemos que as representações de pessoas com deficiência são apontadas como algo de grande importância para a interpretação e compreensão das interações sociais, já que são consideradas um dos elementos para a construção da identidade e para a aceitação da deficiência, além de possibilitar uma facilidade de identificar grupos mal interpretados nas mídias (HALL, 1997). Os textos presentes em campanhas e filmes publicitários costumemente representam as PcDs baseados em estereótipos construídos ao longo de muitos anos, sendo comum a relação com a piedade, acessibilidade e limitações. Muitos autores afirmam que são raras as cenas de novelas, por exemplo, em que uma PcD é inserida no meio de consumo como uma pessoa normal, ficando dependente de personagens “perfeitos”. Em geral, muitos autores e pesquisadores questionam se os personagens com algum tipo de deficiência nas ações de merchandising não deveriam ser evidenciados como indivíduos que devem ter suas necessidades também supridas pelo consumo, e não apenas como mecanismos de expressão de atitudes socialmente desejadas.

Alguns autores defendem que a mídia é a responsável pela criação dos estereótipos atribuídos às PcDs (HARGREAVES e HARDIN, 2009), uma vez que a mídia aprecia e estimula o enaltecimento do corpo padronizado, que retrata a “perfeição” como um padrão estético, muitas vezes, inalcançável, e, sendo assim, considerado que pessoas com deficiência não são alvos de consumo e muito menos protagonistas. A falta de visibilidade, segundo Silva (2006), das PcDs na mídia está internamente relacionada com o preconceito e decorrente exclusão social sofrida por essa minoria, que, para o senso comum, é desprovida de necessidades e desejos de consumo. Dessa forma, a exclusão social acontece antes e depois da exclusão na mídia e as poucas situações em que esse grupo é introduzido, ficam praticamente limitadas às campanhas publicitárias para arrecadação de recursos para instituições filantrópicas e campanhas governamentais que divulgam uma imagem da pessoa com deficiência como alguém em constante superação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é tão antiga quanto a sociedade que vivemos atualmente, dito isso, podemos considerar também que a publicidade é também tão antiga quanto, já que não se é possível datar o seu surgimento. Kotler (2014) define o marketing como sendo a área que engloba todas as atividades pertinentes às relações de troca voltadas para a total satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando a todo momento o meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

A publicidade, atualmente, é uma das ferramentas mais usadas para, além de impulsionar a venda de produtos e serviços, influenciar o modo como as pessoas vivem e consomem. Através dela, existe um grande apelo para que as pessoas se identifiquem com alguma marca para assim consumir e finalmente gerar lucros. Visando ao lucro e a proximidade com diferentes públicos, há um atual trabalho com a diversidade em variados comerciais e anúncios publicitários, como com a causa dos negros e com a comunidade LGBTQIA+. No entanto, as pessoas com deficiência têm sido ainda pouco exploradas pela mídia e, quando exploradas, estão associadas a uma lição de superação e não como pessoas "normais".

Ao analisar como as PcD's são representadas, tendo em conta o contexto dentro da publicidade e propaganda no Brasil, encontramos um cenário que exige reformulação quanto à pouca representatividade de pessoas com deficiência em campanhas e filmes publicitários, tanto como consumidores quanto como protagonistas. A participação da mídia na idealização da identidade, reforça estereótipos atribuídos socialmente, pois o que vemos, ouvimos e lemos, em suma maioria, é veiculado por um grupo seletivo de pessoas. A sociedade deixa claro que a publicidade contribui na formação de gostos, costumes, padrões de comportamento e visão sobre o mundo. Campanhas como a que foi realizada pela representante brasileira da revista de moda *Vogue*, em 2016, para os jogos paralímpicos, mostram que a publicidade muitas vezes reforça que a deficiência e a beleza não são conceitos compatíveis, além de mostrar que ela está longe de ser inclusiva.

A publicidade inclusiva não é apenas um termo para determinar um tipo de publicidade, é, na realidade, uma questão que requer mais atenção daqueles que a fazem, para que se possa notar o mínimo de cidadania através das marcas, sejam elas grandes ou pequenas, para um consumo com qualidade, dignidade, respeito e principalmente com tratamento justo e humanizado. A deficiência, seja ela física, mental ou sensorial, não pode ser confundida com incapacidade. (FÁVERO, 2004, p. 24)

Posto isso, este trabalho demonstra a sua relevância por apresentar um problema no meio publicitário que é pouco visto e discutido por estudiosos e profissionais da área, até mesmo nos dias atuais. Além disso, é possível observar que são poucas as pesquisas científicas relacionadas à área da publicidade e propaganda que tratam do tema levantado na presente pesquisa. Por isso, fica registrada a necessidade de se discutir e pensar mais tal temática no meio publicitário para que possamos colaborar na mudança de mentalidade de empresas, publicitários e consumidores em geral.

REFERÊNCIAS

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L.H. Estudos Culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de educação**. n. 23, p.36, 2003.

FARIA, M. D. de; CASOTTI, L. M. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, v. 21, n. 70, p.387-404, 2015.

FÁVERO, E. A. G. **Direito das pessoas com deficiência**: Garantia de igualdade na diversidade. Rio de Janeiro: Editora WVA, 2004.

GADIM BRASIL MÍDIA E DEFICIÊNCIA. Publicidade inclusiva, 2020

GANAHL, D. J.; ARBUCKLE, M. A exclusão de pessoas com deficiência física do horário nobre Publicidade na televisão: uma análise quantitativa de dois anos. **Estudos de deficiência trimestrais**, v. 21, n. 2, p. 1-8, 2001.

HALL, S. (Ed.) **Representation**: Cultural representations and signifying practices. Milton Keynes: Open University Press, 1997.

HALLER, B.; RALPH, S. Imagens de lucratividade, diversidade e deficiência em publicidade nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha. **Estudos de deficiência trimestrais**. v. 21, n. 2, p. 1-16, 2001.

HARGREAVES, J.; HARDIN, B. Women wheelchair athletes: competing against media stereotypes. **Disability Studies Quarterly**, v. 29, n. 2, Spring 2009.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico. Características Gerais da População. Resultados da Amostra. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. SP, Prentice Hall, 2014.

MAGALHÃES, M. R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **Rimar**, v. 7, n. 1, p. 42-56, 2017.

MAGEE, K. The invisibles: why are portrayals of disability so rare in advertising? **Campaign**. Sep. 2016.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. LTC: Rio de Janeiro, 2014.

NELSON, J. O Grupo Cultural invisível: imagens da deficiência. In: LESTER, P. (Ed.), **Imagens que ferem**: Estereótipos pictóricos na mídia. Westport, CT: Praeger, 1996. p. 119-125.

RANDJELOVIC, N.; PIRSL, D.; PIRSL, T. Issues On Disability Advertising Imaging In Media. *Crnogorska Sportska Akademija*, v. 34, p. 536-541, 2012.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SILVA, L. M. O estranhamento causado pela deficiência: preconceito e experiência. *Revista Brasileira de Educação*, v. 11, n. 33, p. 424-434, 2006.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para Pensar As Dimensões Do Consumo Midiatizado: Teoria, Metodologia e Aspectos Empíricos. *Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura*, v.14, n. 3, p. 385-397, 2016.

VENTURA, Luiz Alexandre Souza. Pessoas com Deficiência estão em 1% da publicidade nas redes sociais. **O Estadão**, 11 de setembro de 2021. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/pessoas-com-deficiencia-estao-em-1-da-publicidade-nas-redes-sociais/> (Acesso em 10 out. 2021).