



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUC-SP
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO- FAFILCA

AMANDA CHRISTINA PEREIRA COLETTI

A INCLUSÃO DAS CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

SÃO PAULO

2023

AMANDA CHRISTINA PEREIRA COLETTI

RA00278402

A INCLUSÃO DAS CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Louis Jacob

SÃO PAULO

2023

Dedico esta monografia primeiramente aos meus pais, e ao meu primo Zack Pereira, que foi diagnosticado com autismo aos 3 anos de idade, criando um horizonte novo para a nossa família e apresentando novos desafios diários.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que nunca me desamparou nos estudos, que sempre me segurou em Suas mãos e me deu forças para caminhar em todos os momentos da minha vida.

Agradeço aos meus pais por seus esforços e por sempre me apoiarem nas minhas escolhas e nas minhas decisões, e por sempre me darem tudo do bom e do melhor e me proporcionarem uma vida com princípios e estudos.

Agradeço aos professores que me acompanharam em minha trajetória aqui na Universidade e sempre me direcionaram de uma forma única e excepcional. Em especial um agradecimento ao meu orientador, Eduardo Jacob, pelo apoio no decorrer desse último semestre.

Agradeço também uma professora e amiga querida, Justina Teramussi, que me acompanhou durante toda minha trajetória estudantil, e de certa forma, teve uma contribuição grande para eu chegar a este momento.

RESUMO

O presente projeto de pesquisa teve como intuito desenvolver um estudo sobre a importância da inclusão e da representação da pluralidade social, com ênfase nas crianças com deficiência. Desta maneira, buscamos compreender como a sociedade e ambiente cultural influencia o comportamento social e como a publicidade pode contribuir para a criação de um meio mais inclusivo. Foi selecionado um corpo de estudo com ~~alguns~~ anúncios, criando uma base para o entendimento da importância dessa representação. Contextualizamos os conceitos e usos da publicidade em relação ao público infantil, além de identificar as características dessas narrativas, compreendendo como a identidade e o consumo se comunicam. Para que haja uma base concisa sobre o tema, será usado como metodologia a revisão bibliográfica, tendo como objetivo compreender o discurso e comunicação publicitária voltados para a inclusão social e para crianças com deficiência, tema desta pesquisa, trazendo um embasamento teórico para a pesquisa que foi realizada. Esta fundamentação nos permitiu situar o estudo dentro do contexto existente, identificar lacunas no conhecimento atual e estabelecer o testemunho desta pesquisa.

Palavras- chave: Crianças com deficiência, inclusão social, comunicação, pluralidade, publicidade.

ABSTRACT

The present research project aimed to develop a study on the importance of social inclusion and representation of social diversity, with an emphasis on children with disabilities. In this way, we sought to understand how society and cultural environment influence social behavior and how advertising can contribute to the creation of a more inclusive environment. We selected a body of advertisements to create a foundation for understanding the importance of this representation. We contextualized the concepts and uses of advertising in relation to the child audience, as well as identified the characteristics of these narratives, understanding how identity and consumption communicate. To provide a concise foundation on the topic, the methodology used is a literature review with the goal of comprehending the discourse and advertising communication focused on social inclusion and children with disabilities, the subject of this research, providing a theoretical basis for the research conducted. This foundation

allowed us to position the study within the existing context, identify gaps in current knowledge, and establish the significance of this research.

Keywords: Children with disabilities, social inclusion, communication, diversity, advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanha “Nada pode parar a gente	28
Figura 2: Campanha “mamíferos” Parmalat	46
Figura 3: Campanha “Todo bebê é um bebê JOHNSON’S” Johnson’s.....	49
Figura 4: Campanha “Toda criança tem uma Estrela no coração”	51
Figura 5: Campanha “alimente a curiosidade”	54
Figura 6: Campanha “Caras & Cores”	55
Figura 7: Campanha “Caras & Cores”	56
Figura 8: Campanha “E essa História continua aqui”	57
Figura 9: Campanha “E essa História continua aqui”	57
Figura 10: Campanha “Conheça o Compromisso Nacional Criança Alfabetizada” ...	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. CAPÍTULO 1 – A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE MIDIATIZADA	11
1.1 A publicidade e a sociedade midiaticizada	11
1.2 Sociedade, mídia e consumo	15
1.2.1 Identidade no mundo atual.....	17
1.3 Publicidade e a integração sociocultural	20
1.3.1 Estereótipos e a percepção do indivíduo sobre si mesmo	22
2. CAPÍTULO 2 – A PUBLICIDADE INCLUSIVA E A REPRESENTATIVIDADE	25
2.1 A publicidade inclusiva e a representatividade	25
2.2 A linguagem e a representação	32
2.2.1 A linguagem verbal e não verbal na publicidade	34
2.3 Representatividade, identidade e consumo	37
2.4 O papel da mídia e publicidade na inclusão social	40
3. AS CRIANÇAS E A PUBLICIDADE REPRESENTATIVA	43
3.1 A criança e a exposição midiática	43
3.2 A publicidade persuasiva e a criança	45
3.3 A criança com deficiência e a publicidade	47
3.4 A mudança dos comerciais e a necessidade de inclusão	49
3.4.1 Análise cultural de anúncios que incluem crianças com deficiência .	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Em meio ao panorama midiático contemporâneo, emerge uma crescente e relevante discussão sobre a representatividade das minorias, pautando-se nos contextos socioculturais e comerciais. Essa discussão, cada vez mais presente e central, que atualmente ganha força pela cobrança cada vez mais enfática e ações concretas nesse sentido, refletindo a busca por um olhar mais inclusivo, onde a pluralidade, é não apenas reconhecida, mas também celebrada. Contudo, ao longo do tempo, movimentos em prol da inclusão têm gradualmente ganhado destaque e alcance.

Historicamente, os grupos tidos como minoritários são aqueles que, por distintos motivos, enfrentaram a negação ou limitação dos seus direitos fundamentais. A inserção digna desses indivíduos na sociedade, assim como a sua identificação como consumidores em potencial, constitui desafios marcantes. (GOFFMAN, 1963) Apesar de serem uma parcela considerável da população – de acordo com o último censo do IBGE de 2010, 3,5 milhões de crianças no Brasil têm alguma deficiência –, a maioria delas raramente é considerada público-alvo ou vista como consumidora pelas marcas. Mesmo diante de um expressivo contingente, a presença e a representação desse público na esfera publicitária e comunicacional frequentemente carecem de visibilidade e enfrentam significativas barreiras para conquistar seu espaço. Esta carência se acentua, sobretudo no âmbito infantil, onde crianças com deficiência permanecem em grande medida à margem das estratégias de comunicação das marcas.

No decorrer desta pesquisa apresentarmos como a contemporaneidade desafia a publicidade no âmbito da inclusão social, refletindo a valorização da pluralidade em uma sociedade em constante mutação, profundamente caracterizada pela interculturalidade. Além disso, iremos pontuar como esse cenário, a mídia e a publicidade não apenas refletem, mas moldam as percepções e comportamentos das pessoas. Assim, carregam consigo a responsabilidade de criar um panorama inclusivo e uma narrativa que contemple a pluralidade da sociedade. A compreensão dos costumes culturais é importante para entender a relação entre cultura e sociedade. Representação e análises culturais são essenciais para entender a sociedade e são relevantes nesse campo de pesquisa. (ESCOSTEGUY, 2008). As crianças com deficiência na publicidade, foco do presente estudo, são um exemplo de tais grupos.

É possível notar que representações sociais de pessoas com deficiência são, na maioria das vezes, compreendidas como estereótipos que acentuam concepções pré-concebidas do senso comum (SANTOS; OLIVEIRA, 2012).

A necessidade de dar visibilidade aos deficientes no Brasil, um país com 14% da população, ou seja, 19 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência física ou psíquica, segundos dados do IBGE/2022, reflete-se em questões como garantir que essas crianças, tenham fácil acesso aos meios públicos, vagas em escolas e universidades e futuramente no mercado de trabalho. A invisibilidade que afeta os grupos excluídos da mídia prejudicaria, de acordo com uma pesquisa da ANDI¹, a conquista de uma posição mais igualitária dentro da sociedade. Com isso, a análise da comunicação publicitária, voltada para crianças com deficiência, é uma pesquisa que possui uma importância, não só no meio publicitário, mas no meio social também. Esta reflexão pode influenciar a forma como as crianças com deficiência são percebidas e tratadas pela sociedade em geral.

Para atingir o objetivo da pesquisa, esta monografia tem como intuito identificar e analisar publicidades que insiram essas crianças, apresentando assim o aspecto cultural em que elas estão inseridas. A problemática apontada na pesquisa desta monografia aborda a maneira como essa inclusão e pluralização ocorre através das marcas e como elas constroem suas narrativas em torno da causa de crianças com deficiência. A problematização central que conduz o desenvolvimento deste projeto está composta por: de que âmbito cultural essas marcas abordam e incluem esse público em suas campanhas?

Esta problematização é importante, e foi posta como central, pois partindo do ponto de que a inclusão é um direito de todos os indivíduos e a representatividade é uma forma de promover a diversidade e combater estereótipos e preconceitos. Será relevante investigar como as narrativas de marca influenciam a percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social das marcas, sua preferência na abordagem, e como essas manifestações podem influenciar a intenção de compra e a fidelidade do consumidor.

¹ ANDI é a sigla para Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Trata-se de uma organização, sem fins lucrativos e apartidária, que articula diversas ações voltadas para o desenvolvimento.

Posto isso, cabe pontuar que o próprio conceito de "pessoas com deficiência", de "deficiência" e de "inclusão" estão em constante mudança. Além disso, o termo "pessoa com deficiência", utilizado durante esta pesquisa, é resultado da incorporação à legislação brasileira, em 2008, da Convenção da Organização das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Com o objetivo de “proteger e garantir o total e igual acesso a todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência, e promover o respeito à sua dignidade”, a Assembleia Geral 6 da Organização das Nações Unidas – ONU – adotou a resolução que estabeleceu a Convenção. Pela ocorrência frequente do termo "pessoa com deficiência", adota-se a sigla "PCD", com a sua respectiva pluralização, em alguns determinados momentos do trabalho.

Desta maneira, buscamos compreender como a mídia e as marcas podem influenciar na formação de opinião de uma sociedade, e como suas narrativas são construídas em torno da causa de crianças com deficiência, analisando assim em qual contexto cultural esse público está inserido e os efeitos dessas narrativas na percepção dos consumidores e das crianças em questão. Para isso, a fim de contextualizar e trazer uma base sólida e teórica para esta pesquisa, foram selecionados autores que trazem um embasamento nos assuntos aqui tratados, e com isso, será possível que haja um suporte para as interpretações de futuros resultados apresentados. Autores, como por exemplo, Stuart Hall, um teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano, que viveu e atuou no Reino Unido a partir de 1951, salienta em seus estudos o grau de importância assumido pela cultura na interpretação da realidade e dos comportamentos, assim como as formas pelas quais ela é utilizada para transformar a nossa compreensão, explicação e modelos teóricos acerca do mundo no qual vivemos.

Além de autores como Erving Goffman, um cientista social, antropólogo, sociólogo e escritor canadense, as interações sociais são as influências que os indivíduos irão exercer uns aos outros, quando se encontram juntos. Com isso usamos autores como Michel Foucault, um filósofo que concebia a ideia de violência exercida pelas corporações sobre os trabalhadores; da violência dos homens sobre as mulheres no patriarcado, e da violência dos brancos sobre os negros através do racismo estrutural, trazendo assim fundamento para a discussão da importância da inclusão e da representatividade em um cenário geral da publicidade.

Esses e outros autores foram usados no decorrer desta pesquisa para comprovar a importância deste estudo, criando uma base e dados concretos para salientar a importância da inclusão e representação das crianças com deficiência, objeto desta pesquisa.

1. CAPÍTULO 1 – A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE MIDIATIZADA

1.1 A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE MIDIATIZADA

A sociedade contemporânea² tem sido amplamente influenciada pelo avanço tecnológico e pela proliferação dos meios de comunicação. Nesse contexto, a noção de "sociedade midiaticizada" surge como um conceito que reflete a interação entre os indivíduos e os meios de comunicação, moldando suas percepções e comportamentos. A publicidade, por sua vez, desempenha um papel central nesse cenário, deixando evidente que um indivíduo é socialmente influenciável, sendo que ele modifica o seu comportamento inconscientemente a partir do ambiente que ele está inserido. Esta influência acontece pelo medo que este sente de não se sentir incluído e reconhecido no espaço em que ele está inserido. A publicidade, muitas vezes, cria seu espaço a partir da intimidação social, reforçando estereótipos e criando a necessidade de pertencimento a uma sociedade que significa paralelamente partilhar condutas semelhantes e criar influências entre os próprios indivíduos ali presentes. (MATEUS, S 2011). Porém, quando falamos de mídia e sociedade, notamos uma persuasão do meio midiático em relação às pessoas, ou seja, ela estabelece padrões de consumo, influencia hábitos e tradições, além disso, os meios de comunicação podem ter um impacto na formação da personalidade da sociedade. A publicidade veiculada pelos meios de comunicação possibilita a disseminação de avanços tecnológicos, criando uma percepção social de desejo por um produto específico, mesmo quando não há uma necessidade real para tal, e isso desempenha papéis cruciais na construção das percepções individuais e coletivas.

A midiaticização, um fenômeno essencial à era digital e da informação, desempenha um papel importante na transformação da sociedade e cultura contemporâneas. Este termo refere-se ao processo pelo qual os meios de comunicação – sejam eles tradicionais, como a televisão e jornais, ou plataformas digitais, como redes sociais e sites de notícias – tornam-se centrais na construção da realidade social e na influência das perspectivas culturais. A influência da midiaticização na mudança social e cultural é profundamente complexa e multifacetada. Uma das

²A sociedade contemporânea é marcada por um acelerado processo de transformação e mudança, não somente no aspecto da materialidade, mas também no aspecto da imaterialidade.

maneiras mais notáveis pelas quais isso ocorre é através da rápida disseminação de informações e ideias. A internet, em particular, tem permitido que as notícias e tendências culturais se espalhem rapidamente, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais. Isso resulta em uma maior conscientização global sobre questões sociais, políticas e culturais, gerando um terreno fértil para o diálogo intercultural e a compreensão mútua. (HJARVRD, 2003)

Nesse cenário, emerge o conceito de sociedade midiaticizada, no qual há encontro entre indivíduos e meios de comunicação, que vai além do superficial, alcançando as profundezas das percepções, comportamentos e interações humanas (MARQUES, 2021). A influência dos meios de comunicação é um fenômeno claro nos dias de hoje. A sociedade midiaticizada reflete a maneira pela qual os indivíduos internalizam as mensagens dos meios de comunicação, incluindo televisão, internet, redes sociais e outros canais, que, por sua vez, afetam sua visão de mundo e sua interação com o ambiente ao redor. (SGORLA, 2017) No entanto, a publicidade se destaca como um componente especialmente poderoso dessa equação, impulsionando escolhas, comportamentos e atitudes.

A observação de que os indivíduos são socialmente influenciáveis é fundamental para entender como a publicidade opera nesse contexto. A necessidade de pertencer e ser reconhecido em um determinado ambiente sociocultural, leva muitos indivíduos a modificarem seu comportamento de maneira inconsciente. A publicidade capitaliza essa dinâmica ao construir seu próprio espaço baseado na pressão social, como dito anteriormente, as pessoas se perdem e se sentem excluídas e, na maioria das vezes, se sentem pressionadas em não possuírem produtos ou serviços que outras pessoas do seu meio social já consomem, e é dessa maneira que a publicidade encontra e molda o seu lugar. O pertencimento a uma sociedade, frequentemente, se manifesta através da adoção de comportamentos semelhantes, e a publicidade explora essa tendência para criar uma influência entre os indivíduos dentro desse espaço compartilhado. (MATEUS, S 2011)

No entanto, é essencial compreender que, a relação entre mídia e sociedade, é muito mais complexa do que simplesmente adotar padrões comportamentais. A publicidade assume um papel central nesse ecossistema midiaticizado, aproveitando a influência social dos indivíduos para construir narrativas persuasivas que moldam percepções e comportamentos. Além disso, a midiaticização molda a forma como

vemos o mundo e a nós mesmos. As narrativas midiáticas, não apenas relatam eventos, mas também os interpretam e dão significado a eles. Isso influencia a maneira como percebemos identidades culturais, questões de gênero, raça, classe social etc. Através de representações repetidas e estereótipos, os meios de comunicação podem reforçar ou desafiar normas culturais existentes, afetando gradualmente a mudança na mentalidade coletiva. Eles não apenas oferecem produtos e serviços, mas também moldam narrativas, valores e aspirações. A persuasão ocorre através da construção cuidadosa de mensagens, que ressoam com os desejos e necessidades do público-alvo, criando conexões emocionais e incitando a ação. Essa persuasão é um instrumento de relevância e interesse usado pela mídia, e, na grande maioria das vezes, é desta maneira que a mídia consegue influenciar comportamentos e, em última análise, influenciar a sociedade como um todo.

A mídia é uma poderosa ferramenta de comunicação, que utiliza uma variedade de técnicas persuasivas para alcançar seus objetivos, sejam eles políticos, comerciais, sociais ou culturais. A mídia é um meio pelo qual informações, ideias e entretenimento são transmitidos para um público amplo. Essa transmissão pode ocorrer em várias formas, incluindo jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, internet e redes sociais. Em todos esses meios, a persuasão desempenha um papel central.

Pode-se dizer que a mídia muitas vezes utiliza a retórica para criar discursos persuasivos, isso inclui o uso de figuras de linguagem, metáforas, comparações e exemplos para tornar os argumentos mais convincentes. Segundo Pierre Bourdieu, um sociólogo francês, que investigou por um período, o comportamento da mídia em relação a sociedade, constatou que a seleção de notícias e a ênfase dada a certos eventos ou questões podem influenciar a percepção do público. A mídia pode destacar determinados tópicos e minimizar outros de acordo com suas agendas. O uso de imagens impactantes, edição de vídeo e escolha de palavras cuidadosamente selecionadas podem moldar a forma como uma história é percebida pelo público. Além disso a mídia frequentemente recorre a estereótipos para simplificar a narrativa e torná-la mais cativante, fazendo com que a identificação de quem está tendo contato com determinados conteúdos seja efetiva, no entanto, isso pode levar à perpetuação de preconceitos e desinformação. A mídia usa emoções para persuadir, histórias emocionais são mais envolventes e memoráveis, e, portanto, mais persuasivas. Isso pode variar desde apelos à simpatia até provocar medo ou raiva.

Como citado anteriormente, a publicidade é uma forma óbvia de persuasão na mídia, com o objetivo de influenciar o público a comprar produtos ou serviços, a mídia é uma força poderosa, com um alcance em massa e de grande relevância. Os efeitos da mídia podem ser profundos e variados, influenciando a forma como as pessoas percebem questões políticas, sociais e culturais.

No entanto, há um debate em curso sobre o quanto a mídia pode realmente influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas. Alguns argumentam que o público é capaz de filtrar as mensagens da mídia e formar suas próprias opiniões, enquanto outros acreditam que a mídia tem um impacto significativo na formação da opinião pública. Além disso, a questão da responsabilidade da mídia também é um ponto de discussão. A mídia deve equilibrar seu direito à liberdade de expressão, com a responsabilidade de não propagar desinformação, preconceitos ou ideologias extremistas.

Além dos meios tradicionais de comunicação, hoje existe um destaque para as redes sociais, que desempenham um papel fundamental na construção de movimentos sociais e na mobilização de pessoas para causas específicas. Plataformas como o Twitter, Instagram e Facebook possibilitaram uma participação mais direta dos indivíduos nos debates. Movimentos sociais, como *MeToo*, *Black Lives Matter* e *Fridays For Future*, ganharam visibilidade e força significativas através dessas plataformas, mostrando como a midiatização pode catalisar a mudança social ao dar voz a determinados grupos e amplificar suas preocupações.

Contudo, a midiatização também apresenta desafios, pois a disseminação rápida de informações nem sempre garante a precisão ou a contextualização adequada. A propagação de notícias falsas e desinformação é um risco constante, podendo levar a percepções distorcidas da realidade. Além disso, a dependência excessiva das plataformas digitais pode levar ao isolamento social, ao culto à imagem e à superficialidade das relações interpessoais. Segundo Hjarvrd (2013), a influência na mudança social e cultural é inegável, à medida que molda percepções, dissemina ideias e possibilita a mobilização de pessoas em prol de causas importantes.

Não podemos deixar de pontuar que, essa facilidade e disseminação de informações contribui para a união da mídia e consumo, em relação a sociedade, trazendo uma ligação entre esses três pilares, traz benefícios e desafios.

1.2 SOCIEDADE, MÍDIA E CONSUMO

A interação entre sociedade, mídia e consumo tem sido um tema de análise profunda e complexa ao longo dos anos, pode-se dizer que este campo é algo amplo e multifacetado. Existem alguns pontos que são importantes para entender a relação desses três ambientes – sociedade, mídia e consumo – eles influenciam e moldam as vidas sociais contemporâneas. A mídia e a cultura, incluindo os produtos de consumo, são vistos como reflexos das relações de produção e das estruturas de poder dominantes. A mídia, sendo controlada pelas elites capitalistas, possui o propósito de perpetuar ideologias que sirvam aos interesses da classe dominante. (MARX, 1867) Nesse contexto, o consumo desempenhava um papel fundamental ao criar falsas necessidades e manter a classe trabalhadora alienada, direcionando suas aspirações para bens materiais em vez de uma transformação revolucionária da sociedade.

É possível dizer que a mídia se tornou uma força central na sociedade, moldando assim a forma como as pessoas pensam, se relacionam e consomem. Além dessa “imitação” da realidade, a mídia constrói e influencia a maneira como o indivíduo percebe a si mesmo e o mundo em que ele está inserido. Pensando por esse prisma, o consumo é impulsionado não apenas pela publicidade e pela cultura midiática, mas também pela necessidade de aceitação e busca por identidade, que são influenciadas pelas narrativas midiáticas. (HJARVARD, 2003)

O mundo em que vivemos é permeado por uma série de escolhas de consumo, que fazemos todos os dias, desde a comida que comemos até a roupa que vestimos, os filmes que assistimos e os dispositivos que usamos. O que muitas vezes não percebemos, é, que essas escolhas de consumo, estão intimamente ligadas à nossa identidade pessoal e à maneira como nos vemos e nos apresentamos ao mundo.

Nossa identidade é uma construção complexa e em constante transformação, moldada por nossas experiências, valores, cultura e pertencimento a grupos sociais. As coisas que escolhemos consumir desempenham um papel fundamental na expressão dessa identidade. Aqui é onde a representação fica relevante e cria uma discussão extensa. A mídia, a publicidade e a cultura popular desempenham um papel

importante na formação de nossas percepções sobre o que é desejável. É natural que a sociedade queira se ver e se identificar com os personagens da tela, com os modelos das revistas ou com os influenciadores das redes sociais, que personificam um determinado estilo de vida. Além disso, pertencer a grupos sociais específicos muitas vezes envolve adotar certos padrões de consumo.

No entanto, o consumo é um ato que está profundamente enraizado nas estruturas de poder e nas relações de classe. Em uma sociedade capitalista, o consumo incentiva a sociedade a consumir para sustentar um padrão de vida exposto pela mídia, tomando como base uma pequena elite que detém os meios de produção e sabe como atingir a sociedade. As pessoas são impulsionadas a consumir certos produtos e marcas para se identificar com grupos específicos ou para buscar status social. Isso cria uma divisão na sociedade, onde as identidades são construídas com base no que as pessoas têm e no que podem consumir. (MARX, 1867)

O capitalismo é um sistema econômico que se baseia na propriedade privada dos meios de produção e na busca constante pelo lucro. Ele cria uma divisão de classes entre os proprietários dos meios de produção e os trabalhadores. Essa divisão gera desigualdade social, exploração e alienação. No contexto da mídia, os meios de comunicação também estão inseridos nesse sistema capitalista e desempenham um papel crucial na manutenção da ordem estabelecida. Isso pode ser analisado sob várias perspectivas:

Esse papel é mantido, pois os meios de comunicação estão sujeitos aos interesses e valores dos próprios proprietários, que muitas vezes visam a maximização de lucros. Além disso, a mídia pode ser usada para perpetuar a ideologia dominante do capitalismo, promovendo valores que sustentam a exploração da classe trabalhadora. Isso pode ser feito através da promoção do consumismo, da glorificação da riqueza e do individualismo, entre outros. A mídia é responsável, também, por boa parte da alienação social, já que o público não possui um controle real sobre o conteúdo gerado nesses meios. Isso pode resultar em uma sensação de desconexão consigo mesmo, contribuindo para a influência das grandes empresas.

Quando se analisa a sociedade, o consumo e a mídia constata-se a influência que um tem sobre o outro, e como os meios de comunicação moldam a cultura do consumo. A sociedade midiaticizada é caracterizada pelo papel central que a mídia

desempenha na vida das pessoas, desde a televisão e o rádio até a internet e as redes sociais. As empresas usam os meios de comunicação para promover seus produtos e serviços, criando desejos e necessidades nos consumidores. Os anúncios são projetados para apelar às emoções e ao estilo de vida, muitas vezes sugerindo que a felicidade e o sucesso estão vinculados ao consumo de determinados produtos.

Contudo, é importante ressaltar como o consumo excessivo alimentado pela mídia em massa pode ser algo alienante, pois a busca constante por identidade e identificação pode ser algo inalcançável, fazendo com que a pessoa perca sua verdadeira identidade. Além disso, a mídia reproduz estruturas e desigualdades do capitalismo, promovendo valores e interesses da classe dominante.

É notável que a publicidade é uma das formas mais óbvias de conexão entre mídia e consumo. Os anúncios estão em toda parte, desde comerciais de televisão a banners na internet. Eles criam desejos, destacam produtos e serviços e moldam percepções sobre marcas, desempenhando assim, como já falado, um papel crucial na criação de perspectivas sociais. Programas de televisão, filmes e mídia social muitas vezes retratam estilos de vida associados ao consumo de determinados produtos. Isso influencia as aspirações das pessoas e pode levar a um aumento nas compras de itens que são considerados símbolos de status ou pertencimento a um grupo social específico.

1.2.1 IDENTIDADE NO MUNDO ATUAL

A identidade e a identificação no mundo atual estão em constante evolução, e têm desempenhado papéis cruciais em nossas vidas individuais e na sociedade como um todo. A forma como nos vemos e como os outros nos percebem, está passando por uma transformação profunda, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças culturais e desafios sociais.

Uma das principais mudanças que observamos na identidade moderna é a crescente complexidade, em um mundo cada vez mais globalizado e interconectado. As fronteiras tradicionais, que definiam a identidade, estão se tornando menos rígidas. Não somos mais definidos apenas por nossa nacionalidade, etnia, religião ou gênero.

Em vez disso, as identidades se tornaram multifacetadas e interseccionais, refletindo a diversidade de experiências e perspectivas que cada indivíduo possui.

As redes sociais desempenham um papel significativo na construção da identidade no mundo atual, onde as pessoas possuem a oportunidade de moldar suas identidades online, escolhendo cuidadosamente o que compartilham e como se apresentam ao mundo. Isso pode ser uma ferramenta poderosa para a expressão pessoal, mas também pode levar a questões de autenticidade e representação, pois nem sempre somos quem mostramos ser nas redes sociais.

A identificação, por sua vez, está relacionada à forma como nós reconhecemos e somos reconhecidos pelos outros, isso está relacionado à nossa conexão com grupos e comunidades. No mundo atual, as pessoas estão se identificando com grupos, não apenas com base em características tradicionais, mas também em interesses, valores e causas. Isso pode levar a uma maior sensação de pertencimento e solidariedade, mas também pode levar à polarização e conflitos quando as identidades se chocam. A partir desta afirmação, é necessário compreender que a comunicação e a informação fluem constantemente através de diversos canais e plataformas. Essas sensações passaram por transformações significativas, tanto positivas quanto desafiadoras. Por um lado, a midiatização trouxe a oportunidade de conexão global e acesso instantâneo a informações, permitindo que as pessoas se conectem com grupos e comunidades que compartilham interesses, valores e objetivos similares. Isso fortalece a sensação de pertencimento, já que a identificação com determinados grupos se tornou mais acessível e ampla. Redes sociais, fóruns online e aplicativos de mensagens criaram espaços, onde as pessoas podem compartilhar suas experiências, ideias e preocupações, criando laços virtuais que transcendem barreiras geográficas. (MATEUS, S 2011).

Além disso, a midiatização também permite uma maior visibilidade das causas sociais e problemas enfrentados em todo o mundo. As pessoas podem se mobilizar em torno de questões importantes, como direitos humanos, igualdade de gênero, meio ambiente, e justiça social. Isso promove um senso de solidariedade global, onde as pessoas se unem para enfrentar desafios comuns, independentemente de sua localização física.

Atualmente as pessoas são expostas diariamente às postagens de influenciadores, que promovem produtos e serviços. A autenticidade e a identificação com influenciadores podem influenciar fortemente as decisões de compra de seus seguidores. Esse cenário dá ênfase ao Marketing de influência: uma estratégia de marketing que se baseia na colaboração entre marcas e indivíduos influentes nas redes sociais ou em outros canais digitais para promover produtos, serviços ou causas. Essa estratégia tem se tornado cada vez mais popular nos últimos anos, devido ao crescimento das redes sociais e à mudança no comportamento do consumidor, que muitas vezes confia mais nas recomendações de pessoas que conhece e segue do que em anúncios tradicionais.

É em estratégias como essa que, podemos notar como o ser humano é socialmente influenciável, já que nessa estratégia o principal foco é achar pessoas, que são socialmente influentes, usá-las para que elas transmitam o valor, estilo e interesse que a marca pretende atingir. O marketing de influência se tornou uma estratégia poderosa para alcançar um público-alvo específico, aumentar a conscientização da marca e impulsionar as vendas, principalmente no mundo atual em que as informações chegam e saem rapidamente.

Essa tendência de marketing surgiu como uma força no mundo do marketing e publicidade na era digital. Nas últimas décadas, testemunhamos uma transformação significativa nas estratégias de marketing à medida que os consumidores se voltam cada vez mais para as mídias sociais e plataformas digitais para obter informações, entretenimento e recomendações de produtos. Nesse cenário, os influenciadores, pessoas com uma presença online estabelecida, e um público dedicado, se tornaram peças-chave na estratégia de muitas marcas. O marketing de influência tem suas raízes nos influenciadores e na publicidade de celebridades. No entanto, com a ascensão das mídias sociais, o conceito de influência se expandiu para incluir indivíduos comuns que ganharam reconhecimento e seguidores online. Os influenciadores digitais, frequentemente especializados em nichos específicos, conquistaram o público de maneira única, aproveitando a autenticidade e a conexão com sua audiência. As marcas colaboram com influenciadores de várias maneiras, desde publicações patrocinadas até participações em eventos e lançamentos de produtos. As campanhas de marketing de influência podem variar de concursos

simples a campanhas complexas e de longo prazo, dependendo dos objetivos da marca e do público-alvo.

O marketing de influência está em constante transformação, moldado pelo comportamento dos consumidores e avanços tecnológicos. Este trabalho busca contribuir para o entendimento desse campo dinâmico, fornecendo informações valiosas sobre como as marcas podem aproveitar o poder dos influenciadores para alcançar seus objetivos de marketing em um mundo cada vez mais digital e interconectado.

1.3 PUBLICIDADE E A INTEGRAÇÃO SOCIOCULTURAL

Quando as pessoas de diferentes origens culturais interagem e compartilham suas tradições, valores e perspectivas, elas têm a oportunidade de expandir seus horizontes e adquirir uma compreensão mais profunda do mundo que as cerca. Isso não apenas enriquece suas vidas pessoais, mas também contribui para a evolução da sociedade como um todo. Ao conhecer e interagir com pessoas de diferentes culturas, as barreiras que muitas vezes levam a preconceitos e estereótipos são quebradas. Muitas vezes as pessoas passam a entender que, apesar das diferenças culturais, todos compartilham muitas necessidades e aspirações comuns. Isso cria um senso de comunidade mais amplo, onde todos se sentem valorizados e incluídos.

No entanto, essa integração não é um processo automático e não diz respeito só em como a sociedade se comporta, mas sim como um indivíduo pode se expressar a partir de várias vertentes, como por exemplo, o consumo. Isso tudo requer esforços deliberados por parte das instituições governamentais, educacionais e da sociedade em geral. Isso inclui políticas de inclusão, programas de educação intercultural, oportunidades de emprego equitativas e o estabelecimento de espaços onde as pessoas de diferentes origens podem se encontrar e interagir de maneira significativa.

A publicidade utiliza elementos culturais reconhecíveis, como símbolos, tradições e idiomas, para criar conexões emocionais com o público-alvo. Ao fazer isso, a publicidade reforça uma sensação de pertencimento cultural e identidade

compartilhada. Além dessa estratégia, essa integração pode acontecer com a influência direta no comportamento das pessoas, incentivando a adoção de determinados padrões de consumo ou estilo de vida. Essas narrativas criadas ajudam as pessoas a se identificarem com certos produtos, marcas ou estilos de vida. Ao escolher produtos específicos, as pessoas muitas vezes estão escolhendo símbolos que representam quem são ou quem aspiram ser. Isso não apenas influencia as decisões de compra, mas também desempenha um papel na formação da identidade pessoal e social.

Em um artigo sobre a diversidade de culturas no Brasil, Manoel Gomes, mestre em ciência da educação, cita como é notável que a publicidade contemporânea esteja cada vez mais focada na representação diversificada de grupos étnicos, culturas, identidades de gênero e orientações sexuais. Isso não apenas reflete a realidade multicultural de muitas sociedades, mas também promove a aceitação e a compreensão entre diferentes grupos. Muitas campanhas publicitárias contam histórias que tocam em temas universais, como amor, amizade, superação e pertencimento. Essas narrativas podem criar um senso de conexão emocional entre pessoas de diferentes origens culturais, proporcionando uma base comum para a integração sociocultural. À medida que as marcas são associadas a valores específicos, as pessoas usam suas escolhas de compra para comunicar quem são e quais são seus valores.

No entanto, também é importante reconhecer que a relação entre a publicidade, o consumo e a identificação não são unidirecionais. Segundo uma pesquisa da Accenture, uma empresa multinacional de consultoria de gestão, tecnologia da informação e *outsourcing*³, os consumidores estão se tornando mais conscientes das estratégias publicitárias e estão buscando autenticidade nas marcas que escolhem. Isso levou a um movimento em direção a marcas que abraçam a responsabilidade social, a sustentabilidade e a representação autêntica, uma vez que os consumidores desejam se identificar com narrativas mais genuínas.

³ outsourcing - Terceirização é uma forma de organização estrutural que permite a uma empresa privada ou governamental transferir a outra suas atividades-meio, proporcionando maior disponibilidade de recursos para sua atividade-fim, reduzindo a estrutura operacional, diminuindo os custos, economizando recursos e desburocratizando a administração para as empresas.

É claro como as identidades individuais e coletivas são fluidas, construídas por meio de negociações constantes entre diferentes influências culturais, incluindo as mídias de massa. (HALL,1996) Estas, por sua vez, oferecem representações e discursos que as pessoas internalizam e usam para se posicionar na sociedade. A mídia cria ideais e realidades muitas vezes não alcançáveis. O consumo, portanto, torna-se uma forma de expressão identitária, uma vez que as escolhas de consumo são frequentemente influenciadas pelas identidades que as pessoas buscam construir e projetar (HORKHEIMER, 1972).

O desenvolvimento de uma identidade pode ter implicações profundas e por isso é importante reconhecer que a cultura de consumo é permeada por estratégias de marketing e publicidade, que frequentemente promovem padrões inatingíveis de beleza, sucesso e felicidade. Muitas vezes, somos bombardeados por mensagens, que nos dizem que a aquisição de produtos específicos está diretamente ligada à melhoria de nossa imagem e autoestima. Essa conexão entre consumo e identidade pode levar as pessoas a perseguirem uma busca interminável por bens materiais, muitas vezes prejudicando o bem-estar emocional e financeiro. É necessário reconhecer que a identidade é multifacetada e vai além do que possuímos materialmente. Ela é construída a partir de nossas experiências, relacionamentos, valores e ações. Portanto, uma identidade autêntica e significativa pode ser moldada mais pela maneira como vivemos nossas vidas e interagimos com os outros do que pelos produtos que possuímos. A relação entre consumo e identidade é complexa e influenciada por uma série de fatores culturais, sociais e econômicos. É fundamental que as pessoas reconheçam a influência da mídia e da cultura de consumo em suas vidas e busquem construir identidades autênticas e sustentáveis, que reflitam seus verdadeiros valores e aspirações, ao mesmo tempo em que considerem o impacto de suas escolhas de consumo no mundo ao seu redor.

1.3.1 ESTEREÓTIPOS E A PERCEPÇÃO DO INDIVÍDUO SOBRE SI MESMO

Na sociedade contemporânea, a maneira como os indivíduos se percebem e são percebidos pelos outros, têm uma ligação direta com os estereótipos enraizados na sociedade. Segundo Marcos Emanuel Pereira, em seu livro - Estereótipos,

preconceitos e discriminação - estereótipos são simplificações generalizadas de grupos de pessoas com base em características percebidas, como gênero, raça, orientação sexual e idade. Eles têm sido uma parte radcada da sociedade ao longo da história, frequentemente perpetuados pela mídia e pela cultura popular. A tecnologia, especialmente a internet e as redes sociais, amplificou a disseminação desses estereótipos, já que possuem plataformas onde informações e opiniões circulam rapidamente, muitas vezes perpetuando estereótipos prejudiciais. Isso cria desafios significativos para aqueles que se sentem alvo desses estereótipos, pois podem experimentar o que é conhecido como estigmatização social⁴, que pode prejudicar sua autoestima e saúde mental.

Por outro lado, o consumo e a tecnologia também proporcionam oportunidades para a construção de identidade de formas inovadoras. As redes sociais, por exemplo, permitem que as pessoas expressem diferentes aspectos de sua identidade, escolhendo o que compartilhar e com quem. Isso cria um espaço para a autenticidade e a autodeterminação na construção da identidade. Com essa tecnologia e disseminação de informações, existe a criação de um campo de oportunidades para que as marcas promovam diversidade e inclusão, e se tornem cada vez mais populares e engajadas, refletindo uma mudança na percepção da identidade e do estereótipo, criando a opção dos consumidores se identificarem com marcas e produtos que representem quem são.

Enquanto o consumo e a tecnologia oferecem oportunidades para a expressão da identidade individual, eles também apresentam desafios. O culto ao corpo e a aparência nas redes sociais, por exemplo, pode criar pressões para que as pessoas atendam a certos padrões estéticos, o que pode levar a uma perda de identidade autêntica em busca de aceitação social, como falado anteriormente. Além disso, a tecnologia também pode criar câmaras de eco, onde as pessoas são expostas apenas a ideias e perspectivas semelhantes, reforçando estereótipos e polarizações. Isso pode dificultar a construção de identidades mais inclusivas e empáticas.

Portanto, em uma sociedade cada vez mais digital e orientada pelo poder de compra, é crucial reconhecer que a tecnologia e o consumo não são entidades inertes,

⁴ Estigma social é uma forte desaprovação de características ou crenças pessoais, que vão contra normas culturais. Estigmas sociais frequentemente levam à marginalização.

mas sim reflexos e extensões das escolhas e valores da sociedade em si. É necessário que haja um equilíbrio e para que ele seja atingido, a sociedade precisa ser proativa na reflexão sobre como a tecnologia e o consumo afetam a construção de estereótipos e identidades, e a mídia precisa estar alinhada a esses ideais. Isso requer a inclusão do tema na educação, conscientização e uma participação ativa dos indivíduos e das comunidades. Deve-se questionar os estereótipos que existem de maneira online ou offline, apoiar e promover narrativas inclusivas, e tomar decisões de consumo que estejam em sintonia com nossos valores pessoais e sociais.

Além disso, os governos, as empresas e as instituições têm um papel importante a desempenhar na regulamentação e promoção de práticas responsáveis. Políticas que protegem os direitos individuais e incentivam a diversidade e inclusão podem ser fundamentais para moldar a maneira como a tecnologia e o consumo impactam a sociedade. Ao reconhecer a influência mútua entre tecnologia, consumo, estereótipos e identidade, podemos trabalhar juntos para criar uma sociedade mais inclusiva, diversa e empoderada para todos os seus membros.

Levando em conta toda essa mediação e a responsabilidade dos meios de comunicação em proporcionar cenários igualitários e identitários para a sociedade, pode-se analisar a importância da publicidade inclusiva e a representatividade nesses meios.

2. CAPÍTULO 2 – A PUBLICIDADE INCLUSIVA E A REPRESENTATIVIDADE

2.1 A PUBLICIDADE INCLUSIVA E A REPRESENTATIVIDADE

Nos últimos anos, temos testemunhado uma mudança significativa na indústria da publicidade, à medida que mais e mais empresas abraçam o conceito de "publicidade inclusiva". Mas o que exatamente isso significa? Esse tipo de inclusão se refere a uma abordagem que procura representar uma ampla gama de identidades, experiências e perspectivas em suas mensagens e campanhas, esforçando-se para incluir pessoas de diferentes origens étnicas, raças, idades, gêneros, orientações sexuais, habilidades físicas e intelectuais. (FOUCAULT, 1976)

A sociedade é diversa, e a publicidade deve refletir essa diversidade. Quando as pessoas veem representações de indivíduos, que se parecem com elas, em anúncios, se sentem mais valorizadas e identificadas. Ao adotar essa abordagem inclusiva, as marcas podem atrair um público mais amplo e engajado. Segundo uma pesquisa feita pela Exame⁵, em 2020, as pessoas são mais propensas a apoiar empresas que demonstram preocupação com a diversidade. Com isso, segundo Cindy Montgenie, uma especialista em diversidade e inclusão e consultora de marketing, que escreve sobre como as empresas podem criar campanhas mais inclusivas e autênticas, desde que seja feita corretamente. A publicidade ajuda a combater preconceitos e estereótipos ao mostrar que todas as pessoas merecem respeito e oportunidades iguais, independentemente de suas diferenças, além de fomentar a inovação e a diversidade de perspectivas, fazendo com que diferentes vozes sejam ouvidas e tragam novas ideias e abordagens. No entanto, a publicidade inclusiva não deve ser apenas uma estratégia de marketing superficial. Ela deve ser incorporada na cultura corporativa, desde a contratação de funcionários até a criação de produtos e serviços. Isso implica em reconhecer a importância da diversidade em todos os aspectos do negócio. A inclusão na cultura corporativa é um conceito fundamental que visa promover a diversidade, equidade e a integração de diferentes grupos de pessoas dentro do ambiente de trabalho. Em um mundo cada vez mais globalizado e diversificado, as empresas reconhecem a importância de criar

⁵ Exame é uma revista brasileira mensal, de circulação nacional especializada em economia, negócios, política e tecnologia.

ambientes inclusivos, nos quais funcionários de diferentes origens, etnias, gêneros, habilidades e experiências se sintam valorizados, respeitados e capazes de contribuir plenamente.

A inclusão na cultura corporativa não se limita apenas à contratação de pessoas de diferentes origens, mas se estende a um compromisso genuíno de proporcionar oportunidades iguais para todos, independentemente de suas características individuais. Isso envolve a criação de políticas, práticas e ambientes de trabalho que reconheçam, respeitem e valorizem as diferenças.

Para promover a inclusão, as organizações devem adotar estratégias que vão além da mera conformidade com políticas de diversidade. A inclusão real requer uma mudança cultural, que começa no topo da hierarquia e se estende por todas as camadas da empresa. Líderes e gestores desempenham um papel crucial na promoção de uma cultura inclusiva, modelando comportamentos, estabelecendo políticas e garantindo que todas as vozes sejam ouvidas. Uma das maneiras mais eficazes de promover a inclusão é através da educação e conscientização. Políticas de flexibilidade no local de trabalho também desempenham um papel significativo na promoção da inclusão. Isso inclui oferecer opções de trabalho, além disso, a criação de grupos de afinidade ou redes de funcionários pode ser uma forma poderosa de promover a inclusão. Esses grupos oferecem um espaço seguro para os funcionários se conectarem, compartilharem experiências e ideias, e fornecer suporte uns aos outros. Segundo Stuart (1996) uma cultura inclusiva não apenas promove a equidade e a diversidade, mas também traz benefícios significativos para as empresas. Funcionários que se sentem valorizados e incluídos têm maior satisfação no trabalho, o que leva a um aumento na produtividade e retenção de talentos. Além disso, a diversidade de perspectivas leva a uma maior inovação e criatividade, uma vez que diferentes pontos de vista são considerados na tomada de decisões e resolução de problemas. No entanto, alcançar a verdadeira inclusão na cultura corporativa é um processo contínuo e desafiador. Requer um compromisso constante, a revisão e adaptação de políticas, ações concretas e uma mentalidade de aprendizado e evolução contínua. A jornada em direção a uma cultura corporativa inclusiva é um investimento que não apenas enriquece o ambiente de trabalho, mas também reflete uma sociedade mais justa e igualitária como um todo.

É preciso compreender que a representatividade não é uma simples questão de refletir a realidade, mas sim uma construção social complexa que é moldada por contextos históricos, políticos e culturais. As representações culturais são mediadas por discursos, que são conjuntos de regras, valores e práticas que moldam a forma como entendemos e interpretamos o mundo ao nosso redor. (Hall, Stuart, 1996). Esses discursos são influenciados por sistemas de poder e controle social, e as representações culturais muitas vezes perpetuam ideologias dominantes, reforçando hierarquias sociais e culturais, ou seja, as identidades são construídas de forma contingente e as representações culturais desempenham um papel significativo na formação das identidades individuais e coletivas, o que significa que as representações podem ser instrumentos poderosos para a inclusão ou exclusão de grupos sociais, dependendo de como são construídas.

As representações culturais não são fixas, mas sim fluidas e sujeitas a mudanças ao longo do tempo. Elas são produtos da cultura em constante evolução e, como tal, podem ser transformadas e contestadas. A publicidade inclusiva e a identidade do indivíduo estão intrinsecamente ligadas em uma sociedade cada vez mais diversificada e consciente da importância da representatividade. Nos últimos anos, temos testemunhado uma mudança significativa na forma como as marcas se comunicam com o público, reconhecendo a necessidade de abraçar a diversidade e promover a inclusão em suas campanhas publicitárias.

Cada pessoa é única e possui uma identidade que reflete suas experiências, valores e aspirações. No entanto, por muito tempo, a publicidade tradicional tendeu a retratar uma visão estereotipada e limitada da sociedade, muitas vezes ignorando ou marginalizando grupos minoritários, já que isso era algo que não havia questionamentos, era de modo consciente e programado. De modo que não apenas vinculava estereótipos prejudiciais, mas também excluía pessoas, cujas identidades e características não se encaixavam nesses estereótipos. A publicidade inclusiva reconhece a diversidade da sociedade e, se esforça para representar de forma autêntica pessoas de diferentes origens e identidades, e isso significa que as campanhas publicitárias tendem a apresentar uma ampla gama de personagens, modelos e histórias que refletem a realidade diversificada em que vivemos. A representação positiva e autêntica tende a ser fundamental para construir uma

conexão genuína com o público, e para que as pessoas se identifiquem com as marcas.

Essa inclusão não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também faz sentido do ponto de vista comercial. À medida que a sociedade se torna mais diversa e consciente, as marcas que abraçam a inclusão são percebidas como mais autênticas e alinhadas com os valores contemporâneos. Como por exemplo a Nike que tem como estilo e estratégia de marketing a superação de desafios, criando assim narrativas que quebram tabus e colocam pessoas de frente com dificuldades, como na sua campanha “Nada pode parar a gente” (figura 1).

Figura 1: Campanha “Nada pode parar a gente”



Fonte: Nike, 2020

Além disso, ao expandir seu público-alvo para incluir pessoas de diferentes origens e identidades, as empresas têm a oportunidade de aumentar sua base de clientes e impulsionar suas vendas.

Um aspecto importante da publicidade inclusiva é a representação precisa de grupos minoritários. Por exemplo, a representação de pessoas com deficiência em campanhas publicitárias não apenas quebra estereótipos prejudiciais, mas também ajuda a normalizar a presença e a contribuição de indivíduos com deficiência em ambientes comuns e, que muitas vezes, são estereotipados. Da mesma forma, a representação de casais do mesmo sexo e pessoas de diferentes origens étnicas e religiosas, ajuda a criar uma narrativa mais inclusiva e aceitável.

Segundo Erving Goffman (1963), um sociólogo conhecido por seu trabalho sobre interações sociais, a identidade do indivíduo é profundamente afetada por sua percepção na sociedade. Quando as pessoas veem representações positivas de sua identidade na mídia e na publicidade, fortalecem sua autoestima e senso de pertencimento. Por outro lado, a falta de representação ou representações negativas, podem causar danos à autoimagem e à autoestima de indivíduos, levando a consequências emocionais e psicológicas negativas. Além disso, a publicidade inclusiva também tem o poder de educar e conscientizar o público em geral sobre a diversidade da sociedade. Ao expor as pessoas a diferentes identidades e experiências, a publicidade pode desempenhar um papel importante na construção de uma sociedade mais tolerante e empática.

Em uma pesquisa feita pela Adobe, uma empresa multinacional americana de software de computador, constatou-se que 38% das pessoas são mais propensas a consumir produtos e serviços de marcas, que mostram diversidades em seus anúncios, e 34% deixam de consumir marcas por não se sentirem representadas em propagandas ou ações de empresas e marcas. Partindo desses números, pode-se dizer que, atualmente, para se conectar verdadeiramente com um público, é necessário que ele se sinta parte da cultura da empresa ou marca, representando assim, a visão e opinião do consumidor. Pessoas, do mundo todo, vêm se atentando para o consumo e o que consomem, em uma pesquisa feita pela McKinsey, uma firma global de consultoria de gestão, que atende empresas líderes, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos, foi possível notar que pessoas negras estão dispostas a pagar até 20% a mais em um produto ou serviço, que atenda e seja compatível com seus valores e necessidades.

É necessário entender que, para manter esse público engajado, não basta focar só na imagem e criar propagandas inclusivas, mas é necessário praticar o ESG (*Environmental, Social and Governance*). Essa sigla fala mais do que apenas evitar a degradação dos recursos naturais, como também do combate à ausência de práticas corporativas voltadas para as políticas sociais e à falta de uma gestão, íntegra nas empresas, criando assim a inclusão e a preocupação real com os grupos que não possuem voz. A sigla ESG surgiu pela primeira vez em 2004, em um relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) intitulado “*Who Cares Wins*” (“Ganha quem se importa”, em tradução livre). Esse documento foi criado para

estabelecer diretrizes, que incluíssem as questões ambientais, sociais e de governança para o mercado financeiro. Além disso, o relatório apontou que empresas que se preocupam com esses três valores podem, além de trazer benefícios para a sociedade, agregar valor aos negócios, visto que tais princípios são cada vez mais primordiais para o investidor moderno.

O ESG se tornou um conceito base nas empresas, já que ele busca unir interesses financeiros com os sociais. A Walk The Talk by La Maison⁶, divulgou uma pesquisa realizada com 4.421 pessoas (homens e mulheres), de 16 a 64 anos, das cinco regiões do Brasil, das classes ABC, onde pediu a percepção sobre o posicionamento e ações de algumas empresas. E alguns dados interessantes dessa pesquisa são que ela revela que 94% dos brasileiros esperam que as empresas façam algo sobre ESG e acreditam que a empresa tem obrigação de fazer algo relacionado aos problemas. Porém, quando questionados, apenas 17% acreditam que as corporações efetivamente fazem.

Contudo, é necessário que as marcas e empresas sejam engajadas nas causas que defendem, e que essa defesa aconteça na prática, com funcionários e clientes. Sendo assim a empresa precisa ter políticas de inclusão e diversidade, promover o bem-estar no ambiente de trabalho, executar ações positivas para a comunidade, contribuir para projetos sociais desenvolvidos por esta comunidade, auxiliar no desenvolvimento intelectual dos funcionários e colaboradores etc., ou seja, o ESG altera basicamente a maneira como as empresas trabalham com clientes, funcionários, fornecedores, comunidades e governos locais, tornando-se assim uma troca na qual todas as partes envolvidas se beneficiam.

A inclusão e a representatividade de marcas e empresas são fundamentais, não apenas do ponto de vista social, mas também do ponto de vista empresarial. Nos últimos anos, como falado anteriormente, nota-se uma mudança significativa na forma como as empresas abordam esses temas, reconhecendo que a diversidade é um valor inestimável para o sucesso nos negócios. Além da inclusão dos grupos minoritários como consumidores e público-alvo, é necessário pensar na inclusão dessas pessoas no meio empresarial, e isso se refere à criação de ambientes de trabalho e espaços de consumo, que sejam acolhedores para todas as pessoas. Isso significa não apenas abrir as portas para um grupo diversificado

⁶ Walk The Talk by La Maison – um ecossistema de dados, conteúdos e expertise que ajuda as empresas a tomarem decisões para um crescimento sustentável.

de colaboradores e clientes, mas também garantir que todos tenham oportunidades iguais de crescimento e desenvolvimento.

Mas, o que seria representatividade? Segundo Henry Jenkins, com seu trabalho em cultura da convergência, destaca como a representatividade está relacionada à presença visível e ativa de diferentes grupos na mídia, publicidade e produtos de uma empresa. Há várias razões pelas quais a inclusão e a representatividade são importantes nas marcas e empresas:

- A promoção da inclusão e da representatividade ajuda a criar um ambiente onde todas as pessoas se sintam aceitas e valorizadas, podendo levar a uma cultura empresarial mais saudável e produtiva, com colaboradores motivados e satisfeitos.
- Empresas que priorizam a inclusão, muitas vezes, atraem talentos diversos e de alto calibre, o que enriquece a força de trabalho com diferentes perspectivas e habilidades, resultando em inovação e criatividade.
- Representar diferentes grupos demográficos em campanhas publicitárias e produtos pode aumentar a atratividade da marca para uma variedade mais ampla de consumidores e, por conseguinte, podendo levar a um crescimento nas vendas e na participação de mercado.
- Os consumidores estão cada vez mais exigindo que as empresas sejam socialmente responsáveis e inclusivas. As empresas, que atendem a essas demandas, tendem a ser mais bem-sucedidas e a construir relacionamentos duradouros com seus clientes.
- Ignorar a inclusão e a representatividade pode resultar em riscos legais, danos à reputação e perda de negócios.

A inclusão e a representatividade são essenciais para as empresas no mundo moderno. Além de serem valores morais essenciais, elas também têm um impacto positivo nos resultados financeiros e na cultura organizacional. As empresas que reconhecem e abraçam essa realidade, acabam se destacando e prosperam em um ambiente de negócios cada vez mais diversificado e globalizado. Levando-se em conta esses pontos, deve-se pensar como a linguagem desempenha um papel crucial na representação e contribui para que a publicidade inclusiva ocorra.

2.2 A LINGUAGEM E A REPRESENTAÇÃO

Stuart Hall, um influente teórico da comunicação e da cultura, contribuiu significativamente para a compreensão de como a linguagem afeta a representação em contextos culturais e sociais. Ele enfatiza que a linguagem desempenha um papel fundamental na construção de significados e na representação da realidade. Stuart Hall argumenta que a linguagem não é uma simples ferramenta de comunicação, mas também um sistema complexo que molda a maneira como entendemos o mundo ao nosso redor, como citado anteriormente. Através da linguagem, atribuímos significados às coisas, às pessoas e aos eventos. Esses significados não são inerentes à realidade, mas são construídos socialmente. Portanto, a linguagem é essencial na formação da representação, pois ela é o meio pelo qual expressamos e interpretamos o que vemos e experimentamos.

A linguagem é construída como um "discurso", que vai além de palavras e frases isoladas. Michel Foucault (1971), argumenta em seu livro "A Ordem do Discurso" que o discurso inclui a maneira como as palavras são organizadas e as relações de poder e ideologia que estão embutidas nas estruturas linguísticas. Por exemplo, a escolha de certas palavras ou frases em um discurso político, pode influenciar a maneira como uma questão é representada e percebida pela sociedade. Tal escolha desempenha um papel crucial na construção da identidade individual e coletiva. Através da linguagem, as pessoas se identificam e são identificadas por outros, envolvendo a atribuição de categorias, rótulos e estereótipos com base na linguagem usada para descrever indivíduos ou grupos. Assim, a linguagem afeta diretamente a representação de identidades sociais, étnicas, culturais e outras.

Além desses pontos, pode-se dizer que linguagem é poder, e aqueles que controlam os discursos dominantes têm o poder de moldar a representação da realidade de acordo com seus interesses, o que pode levar à marginalização de certos grupos ou perspectivas, enquanto outros são privilegiados. Quando determinados discursos são amplamente aceitos e promovidos, enquanto outros são suprimidos ou desacreditados, ocorre uma profunda desigualdade no acesso ao poder de influenciar a sociedade. Essa disparidade de representação pode levar à perpetuação de

estereótipos, preconceitos e discriminação, relegando certos grupos a uma posição de desvantagem. (FOUCAULT, 1971).

Por outro lado, a linguagem também pode ser uma ferramenta de empoderamento e resistência. Aqueles que buscam contestar os discursos dominantes, podem usar a linguagem para reivindicar suas próprias narrativas e promover perspectivas alternativas. Movimentos sociais e ativistas têm historicamente usado a linguagem como uma arma poderosa na luta por justiça social e igualdade. Portanto, a linguagem reflete e molda o mundo que habitamos, influenciando a forma como vemos a nós mesmos e aos outros. Reconhecer o poder da linguagem é essencial para promover a justiça social, a inclusão e a diversidade, pois nos permite questionar os discursos dominantes e criar espaço para uma multiplicidade de vozes e perspectivas na construção da realidade compartilhada.

Partindo das representações sociais e os efeitos que elas representam ao consumo, é possível dizer que a identidade e a linguagem estão diretamente ligadas, portanto, fazem parte de um conjunto formado pela sociedade e tudo que faz parte dela, ou seja, conforme a sociedade muda, a linguagem e o jeito de se expressar e identificar mudam também.

[...] o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções [...]. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 1996)

Ao examinarmos essa relação entre identidade e linguagem, torna-se claro que a forma de nos expressar e nos identificarmos não é fixa, mas fluida, moldada pelos contextos e pelas representações sociais vigentes. Essa multiplicidade de identidades ganha ainda mais relevância em um mundo em constante mudança, onde os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam e se entrelaçam. Somos, portanto, confrontados com um panorama complexo e mutável de identidades que poderíamos adotar, ainda que temporariamente. Nesse cenário, a linguagem desempenha um papel fundamental, pois é por meio dela que expressamos e vivenciamos essas identidades em constante transformação. Existe uma importância

em reconhecer e abraçar a multiplicidade de identidades que, cada um de nós, como parte da sociedade possuímos, e é essa compreensão que influencia a maneira como nos expressamos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. À medida que a sociedade evolui, nossas identidades e linguagem evoluem junto.

2.2.1 A LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL NA PUBLICIDADE

A linguagem verbal na publicidade é talvez a forma mais óbvia e direta de transmitir uma mensagem, já que ela utiliza o uso de palavras, frases, slogans e textos para comunicar informações sobre um produto, serviço ou ideia. No entanto, a linguagem verbal na publicidade não se limita apenas à informação; ela também cria associações, evoca emoções e constrói narrativas, "...todo sistema formado por símbolos que permite a comunicação entre indivíduos." (CEREJA,2004)

Os slogans, por exemplo, são frequentemente projetados para serem memoráveis e identificáveis, como "*Just Do It*" da Nike, que vai além de simplesmente dizer "compre nossos tênis" e evoca a ideia de superação e conquista pessoal. Além disso, a linguagem verbal na publicidade também lida com a ambiguidade e a persuasão e, muitas vezes, as palavras são usadas de forma a permitir interpretações diversas, de modo que o público possa atribuir significados pessoais ao anúncio, criando assim, um engajamento mais profundo e pessoal com a mensagem, tornando-a mais memorável e persuasiva.

Por outro lado, a linguagem não verbal desempenha um papel igualmente importante na publicidade. Esta forma de linguagem inclui elementos visuais, como imagens, cores, tipografia, layout e símbolos. A linguagem não verbal é poderosa porque ela pode evocar emoções, criar identidade de marca e transmitir conceitos abstratos sem o uso de palavras, como por exemplo, o logotipo da Apple, no qual uma simples maçã mordida, cria uma sensação de simplicidade, inovação e design elegante, mesmo sem a necessidade de uma descrição verbal.

A publicidade também faz uso extensivo da linguagem não verbal para criar associações culturais e emocionais (OLIVEIRA, 2007). A escolha de cores em um anúncio pode influenciar a percepção do público sobre um produto ou marca. Cores

quentes como vermelho e amarelo podem evocar sentimentos de excitação e urgência, enquanto cores mais frias, como azul e verde, podem transmitir uma sensação de calma e confiança. O layout e a composição de um anúncio também desempenham um papel crítico na comunicação, detalhes como a posição de um produto em relação a outros elementos, a direção do olhar dos modelos e a organização geral da imagem podem influenciar a maneira como a mensagem é percebida. Além disso, a linguagem não verbal na publicidade utiliza símbolos e metáforas para comunicar conceitos complexos de forma rápida e eficaz.

Quando essas duas formas de linguagem são utilizadas de forma coesa e estratégica, a mensagem publicitária se torna mais envolvente e persuasiva. Além disso, a publicidade, inúmeras vezes, aproveita as interações entre a linguagem verbal e a não verbal para criar campanhas memoráveis e impactantes. Por exemplo, um anúncio pode usar um slogan cativante acompanhado de uma imagem poderosa para criar uma impressão duradoura na mente do público.

Em uma sociedade midiaticizada, onde somos constantemente bombardeados por informações e estímulos visuais, a publicidade precisa ser eficaz na captura da atenção do público e na transmissão de sua mensagem. A combinação inteligente da linguagem verbal e não verbal desempenha um papel crucial nesse processo, pois os anunciantes criam mensagens que talvez ressoem nas pessoas em um nível emocional, cultural e cognitivo, moldando assim nossas percepções, atitudes e comportamentos em relação a produtos, serviços e valores.

Além disso, a variedade linguística contribui para que haja facilidade em incluir grupos, que são socialmente excluídos, nas publicidades e comunicação das marcas. A inclusão das minorias na comunicação verbal e na não verbal na publicidade é um tópico de crescente importância na sociedade contemporânea. À medida que o mundo se torna mais diversificado e consciente da necessidade de representar todas as vozes e identidades, a publicidade desempenha um papel fundamental na moldagem de percepções e atitudes.

A sociedade contemporânea é caracterizada por sua pluralidade. Pessoas de diferentes origens étnicas, culturas, orientações sexuais, identidades de gênero, habilidades físicas e socioeconômicas coexistem em nossas comunidades. Portanto, a publicidade, como um reflexo da realidade, deve representar essa diversidade de

maneira autêntica e precisa. Quando minorias são incluídas nas campanhas publicitárias, reflete a verdadeira composição da sociedade, tornando a mensagem mais relevante para o público. Quando minorias são representadas de forma positiva e inclusiva, pode ter um impacto profundo na autoimagem das pessoas pertencentes a esses grupos. A visibilidade na mídia pode aumentar a autoestima e promover um senso de pertencimento, contribuindo para uma sociedade mais inclusiva e equitativa.

Thompson, um autor cujas obras exploram a transformação da visibilidade na era digital e como isso impacta a sociedade, ressalta a interconexão entre a tecnologia, a mídia e a percepção social. Thompson argumenta que a ascensão das mídias digitais trouxe consigo uma nova dinâmica de visibilidade, alterando significativamente a forma como as pessoas se apresentam e são percebidas. A nova visibilidade, como delineada por Thompson, é um conceito que abrange a capacidade das mídias digitais de amplificar a visibilidade e o alcance das informações e das pessoas. Nas plataformas online, a visibilidade se torna uma moeda social, onde a atenção e a exposição são altamente valorizadas. Neste cenário, as noções de privacidade e público se transformam. As fronteiras entre o que é pessoal e o que é compartilhado se tornam mais tênues. As pessoas agora têm a oportunidade de moldar ativamente suas identidades e narrativas, exibindo diferentes facetas de suas vidas para uma audiência potencialmente global. Isso implica não apenas uma exposição ampliada, mas também a capacidade de selecionar e editar o que é apresentado, construindo narrativas muitas vezes idealizadas ou seletivas sobre si mesmas. Entretanto, essa nova visibilidade não é apenas uma questão individual. Ela também impacta instituições, empresas e governos. A transparência se torna uma demanda social, e a pressão por ser visível e responsável pelas ações se intensifica. Do mesmo modo, a disseminação rápida e viral de informações coloca desafios significativos em relação à veracidade e controle da narrativa.

Além disso, a nova visibilidade traz consigo questões éticas complexas. A exposição constante pode levar a problemas de saúde mental, como ansiedade e pressão social. A privacidade é frequentemente comprometida, e a vigilância digital se torna uma preocupação crescente. Thompson nos alerta para a necessidade de repensar nossa relação com a visibilidade na era digital. A conscientização sobre os impactos dessa constante exposição, tanto em nível pessoal quanto social, é crucial. Neste contexto, é importante buscar um equilíbrio entre os benefícios da

conectividade e a proteção da privacidade e da saúde mental. A nova visibilidade, é um fenômeno complexo que molda nossa interação com o mundo digital. Entender suas ramificações e adotar uma abordagem reflexiva é fundamental para navegar nessa paisagem em constante evolução.

Os consumidores, especialmente os mais jovens, estão cada vez mais conscientes das questões sociais e preferem apoiar empresas que demonstram valores alinhados com a diversidade e a inclusão. Portanto, a inclusão nas campanhas publicitárias não é apenas uma questão ética, mas também uma estratégia de negócios sólida.

A linguagem, se bem usada, pode ser uma ferramenta poderosa para combater estereótipos e preconceitos. Quando minorias são retratadas de forma autêntica e respeitosa, ajuda a desafiar estereótipos prejudiciais, que podem estar enraizados na sociedade. A exposição constante a representações positivas pode ajudar a reduzir preconceitos e promover a compreensão mútua. As empresas estão cada vez mais conscientes de sua responsabilidade social corporativa. A inclusão na publicidade faz parte desse compromisso com a sociedade. Empresas que se envolvem na promoção da diversidade e inclusão, não apenas cumprem seu papel social, mas também fortalecem sua imagem de marca e constroem relacionamentos mais sólidos com os consumidores. Embora a inclusão nas campanhas publicitárias seja uma tendência crescente, ela também apresenta desafios, pois a representação precisa e respeitosa requer uma compreensão profunda das experiências das minorias, evitando clichês e estereótipos. Além disso, as empresas precisam garantir que sua inclusão seja genuína e não apenas uma estratégia de marketing vazia.

2.3 REPRESENTATIVIDADE, IDENTIDADE E CONSUMO

Um dos principais motivos pelos quais o consumo desempenha um papel tão significativo na formação da identidade é a sociedade de consumo em que vivemos (OLIVEIRA,2007). O consumo é um fenômeno intrínseco à sociedade contemporânea, um motor que impulsiona a economia global e molda as identidades

individuais e coletivas. No entanto, o consumo não ocorre em um vácuo, por estar entrelaçado com a construção e perpetuação de estereótipos sociais, que são ideias preconcebidas e simplificadas, sobre grupos de pessoas, com base em características como gênero, raça, classe social, orientação sexual, deficiência física ou intelectual, entre outras. O consumo desempenha um papel fundamental em nossa sociedade atual. Através da aquisição de bens e serviços, as pessoas expressam suas identidades, estabelecem status social e buscam a felicidade. No entanto, o consumo, muitas vezes é utilizado como um mecanismo de diferenciação, onde grupos são identificados por suas escolhas de consumo, podendo levar à criação de subculturas baseadas em preferências de consumo específicas, criando divisões sociais.

Os estereótipos são construções sociais que simplificam a complexidade das identidades humanas. Essas generalizações podem perpetuar desigualdades, pois reforçam noções preconcebidas sobre o que é "normal" ou "aceitável". Por exemplo, estereótipos de gênero podem limitar as oportunidades das mulheres no mercado de trabalho, enquanto estereótipos raciais podem perpetuar o racismo estrutural. Um dos principais impactos dos estereótipos no consumo é a forma como eles influenciam a percepção de produtos e marcas (GOFFMAN, 1963).

A publicidade e o marketing desempenham um papel importante na perpetuação de estereótipos de consumo. As empresas costumam utilizar-se de estereótipos para segmentar seu público-alvo, como por exemplo marcas de roupas e alfaiataria fina, sempre exploram públicos com um poder monetário maior, usando como modelos pessoas famosas que possuem poder e um estilo de vida que os demais desejam, e criar mensagens de marketing que ressoem com as percepções sociais predominantes, isso pode ser visto em anúncios que reforçam estereótipos de gênero, como o homem forte que bebe cerveja ou a mulher jovem e magra que usa determinado produto de beleza. No entanto, é importante destacar que as percepções sociais estão mudando, à medida que a sociedade evolui e se torna mais consciente das implicações dos estereótipos, muitas marcas estão adotando uma abordagem mais inclusiva e diversificada em suas campanhas de marketing. Refletindo em uma crescente demanda por produtos e mensagens que sejam autênticos e representativos da diversidade da sociedade.

É importante considerar que à medida que as culturas evoluem e se transformam, a forma como as pessoas se veem e se definem está cada vez mais

influenciada pelo que consomem. Esse fenômeno complexo pode ser analisado de várias perspectivas e sua compreensão é essencial para entendermos a dinâmica da sociedade atual, como já falado anteriormente. A identidade é um conceito multifacetado, que envolve como uma pessoa se percebe e é percebida pelos outros, e este conceito é moldado por uma série de fatores, incluindo cultura, família, valores pessoais, experiências de vida e, cada vez mais, pelo consumo. No passado, a identidade costumava ser fortemente ligada à profissão, religião ou nacionalidade. No entanto, a globalização e a crescente diversidade cultural têm contribuído para uma maior fragmentação das identidades, tornando-as mais fluidas e flexíveis.

O consumo desempenha um papel central na construção da identidade das pessoas. O que escolhemos comprar, usar e exibir dizem muito sobre quem somos e o que valorizamos, por exemplo, as roupas que vestimos, os carros que dirigimos, os dispositivos eletrônicos que possuímos e até mesmo os alimentos que consumimos são, frequentemente, usados para comunicar nossa identidade para o mundo, isso acontece porque o consumo não é apenas uma atividade utilitária; é também um ato simbólico.

Nos últimos séculos, segundo o livro *Sociedade e Economia* de João Sicsú, as economias capitalistas têm promovido a ideia de que o consumo é uma forma de expressão pessoal e de status social. As empresas gastam bilhões de dólares em publicidade, para convencer as pessoas de que precisam de determinados produtos a fim de que se sintam completas, bem-sucedidas ou desejadas. Além disso, as mídias sociais e a cultura da imagem⁷ amplificaram ainda mais a conexão entre identidade e consumo. As plataformas de mídia social permitem que as pessoas compartilhem suas escolhas de consumo com um público global, criando uma pressão adicional para se conformar às expectativas sociais e à busca por validação. As imagens de estilo de vida perfeito, viagens exóticas e experiências incríveis muitas vezes são usadas para definir quem somos ou quem aspiramos ser.

Segundo Bauman (1995), a identidade e o consumo não são estáticos pois, eles evoluem ao longo do tempo, e, à medida que as pessoas passam por diferentes estágios da vida e enfrentam novas experiências, suas percepções e identidades

⁷ A cultura da imagem caracteriza hegemonicamente o processo mediático na contemporaneidade e exerce papel importante na configuração das práticas sociais de vida.

podem mudar, e isso muitas vezes se reflete em suas escolhas de consumo. Além disso, as crises econômicas, as mudanças culturais e as tendências globais também influenciam a forma como as pessoas se relacionam com o consumo e como ele molda sua identidade.

2.4 O PAPEL DA MÍDIA E PUBLICIDADE NA INCLUSÃO SOCIAL

Como falado anteriormente, a mídia desempenha um papel crucial na construção da visão de mundo e na formação de percepções sobre a sociedade e a diversidade. Quando se fala da representatividade na mídia focamos um tema central e altamente relevante, e quando se trata de pessoas com deficiência, essa questão se torna ainda mais fundamental. A representatividade não se limita a simplesmente mostrar a diversidade da sociedade, mas também reflete a igualdade, a inclusão e o respeito pela singularidade de cada indivíduo.

Ao observar o cenário midiático atual, pode-se notar que, as discussões sobre a representatividade de minorias estão se tornando cada vez mais presentes no contexto sociocultural e mercadológico. Contudo existem movimentos que foram ganhando intensidade e amplitude no decorrer do tempo. Historicamente, os grupos minoritários são aqueles que, por algum motivo, não tiveram a plenitude de seus direitos fundamentais⁸ garantidos.

A conquista de direitos por parte das pessoas com deficiência (PcD) é fruto de uma luta continua. Existem inúmeros debates e melhorias a serem feitas para que pessoas com deficiência sejam incluídas de maneira digna na sociedade e vistas como consumidores em potencial.

Ainda que haja uma preocupação em integrar essa porcentagem considerável – 23,9% da população brasileira declara ter algum tipo de deficiência – de pessoas como consumidores, seja como parte do público-alvo ou como pessoas presentes na comunicação da marca, nota-se que esses temas acabam não tendo visibilidade e

⁸ Direitos Fundamentais são os direitos básicos, individuais, sociais, políticos e jurídicos que são previstos na Constituição Federal.

com uma grande demora na conquista de espaço. É notório essa falta, principalmente, com o público infantil que possui alguma deficiência⁹.

Em uma pesquisa feita pela *Huggies*, uma marca americana de fraldas descartáveis e lenços umedecidos, conduzida pelo instituto *On the Go*, aponta que 40% das famílias brasileiras não se sentem representadas na comunicação publicitária. Além disso, 66% afirmam sentir falta de ver crianças com deficiência intelectual ou física. Essa pesquisa aponta que no recorte sobre visibilidade das crianças, os participantes consideraram que crianças pretas e com deficiência física aparecem com mais frequência na estratégia das marcas. Por outro lado, deficientes intelectuais estão menos presentes.

Contudo, mesmo que a comunidade de crianças com deficiência represente uma parcela considerável da população, segundo o último censo do IBGE, de 2010, 3,5 milhões das crianças no Brasil, na grande maioria das vezes, as mesmas, não são vistas pelas marcas como um público-alvo e consumidores em potencial. Embora, parte disso, decorra do fato de que existe uma grande diversidade entre as pessoas com deficiência, este segmento de consumidores (e suas famílias) tem um grande potencial de consumo.

Nota-se que a publicidade hoje enfrenta o crescente desafio da inclusão social, evidenciado pela valorização da diversidade na sociedade e em um mundo em constante mutação, caracterizado sobretudo pela interculturalidade¹⁰, criando mudanças, ações, percepções e, conseqüentemente, adaptando novas práticas enraizadas ao longo da história. A mídia e a propaganda, a partir de suas mensagens influenciam o modo de pensar e agir das pessoas, e por isso carregam o dever de criar um cenário e uma narrativa inclusiva (MATEUS, S 2011).

É importante considerar que a publicidade além de ser um meio de comunicação em massa, com fins comerciais, também dissemina informações e opiniões, e que quando bem realizada pode criar reflexões profundas na sociedade. Quando a

⁹ Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, intelectual ou sensorial, que em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

¹⁰ Segundo a Câmara Municipal da Amadora (CMA) interculturalidade é um conceito que promove políticas e práticas que estimulam a interação, compreensão e o respeito entre as diferentes culturas e grupos étnicos.

propaganda enfatiza a “perfeição” física, intelectual, financeira, familiar, entre outros estereótipos, ela exclui grande parte da população, sobretudo as pessoas com deficiência. Essa segregação por meio da comunicação pode ser negativa, pois não se vê nas representações sociais, reforça preconceitos e crenças enraizadas na sociedade (STRALIOTTO, 2020).

Além desses pontos a representatividade não se limita apenas à ficção, também se estende ao jornalismo e entretenimento em geral. Quando os veículos de comunicação dão espaço para histórias que destacam as realizações, desafios e contribuições das pessoas com deficiência, isso contribui para uma compreensão mais rica da sociedade. Quando as campanhas publicitárias incluem pessoas com deficiência, isso não apenas reflete um compromisso com a diversidade, mas também reconhece o poder do consumidor diversificado.

3. AS CRIANÇAS E A PUBLICIDADE REPRESENTATIVA

3.1 A CRIANÇA E A EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA

Antes de adentrarmos ao tema de como as crianças são uma estratégia de persuasão usadas em comerciais, devemos falar sobre como a publicidade direcionada às crianças é um tópico de grande importância e debate na sociedade contemporânea. A influência da publicidade nas crianças tem sido estudada extensivamente, e várias leis e regulamentos foram estabelecidos para proteger os direitos e interesses das crianças nesse contexto.

As crianças são frequentemente alvo de publicidade devido ao seu poder de influenciar as decisões de compra de suas famílias e à sua própria capacidade de consumo. No entanto, essa prática não está isenta de críticas e preocupações. Daniel Goleman (2021), autor do livro "Inteligência Emocional," argumenta que a publicidade voltada para crianças, pode explorar sua vulnerabilidade emocional e psicológica, e, muitas vezes, expondo-as a às mensagens que promovem o consumismo e o materialismo desenfreado.

Para enfrentar essas questões, várias leis e regulamentos foram estabelecidos em diferentes países, para regulamentar a publicidade direcionada às crianças. Um exemplo notável é a Lei COPPA (*Children's Online Privacy Protection Act*) nos Estados Unidos. Segundo um artigo da *Niatic Kids*, um site que tem como objetivo manter as informações pessoais das crianças seguras ao acessarem um jogo, diz que essa lei visa proteger a privacidade das crianças online, e requer que as empresas obtenham o consentimento dos pais antes de coletarem informações pessoais de crianças com menos de 13 anos. A União Europeia também implementou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), que também estabelece diretrizes para a proteção da privacidade das crianças online.

Além das preocupações com a privacidade, as leis também regulamentam o conteúdo da publicidade direcionada às crianças. Muitos países têm restrições específicas para anúncios que podem ser enganosos, explícitos ou prejudiciais para o bem-estar das crianças. Por exemplo, a UNESCO promove a "Recomendação sobre a Publicidade e a Juventude" como um guia para governos e anunciantes, enfatizando

a importância de promover conteúdo educativo e informativo para as crianças e evitar a exploração de sua ingenuidade.

Sabe-se que a publicidade infantil gera uma grande discussão, e, portanto, é importante citar que a publicidade infantil e a inclusão de crianças na comunicação da marca são coisas distintas, já que a criança faz parte da sociedade e é natural que seja representada em publicidades. Contudo direcionar o conteúdo para o público infantil, é considerada uma prática abusiva e, portanto, ilegal, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, lei de 1990. A questão a ser tratada nessa lei é o fato de que as crianças ainda não têm a capacidade e o discernimento necessários para compreenderem a persuasão presente na publicidade infantil. Elas não têm consciência de que o principal objetivo da comunicação mercadológica é criar o desejo de consumo, e nem conseguem compreender as complexidades das relações de consumo (LINN, 2004). Portanto, é tanto ilegal quanto antiético explorar a extrema vulnerabilidade das crianças ao direcionar estrategicamente a publicidade para elas.

(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância. (POSTMAN, 1999)

Posto isso, quando falamos da criança presente em peças publicitárias, estamos falando sobre a representação e inclusão delas em comerciais, filmes, imagens e campanhas publicitárias, algo permitido pela lei e que estão sujeitas a algumas regras, como qualquer outro nicho de comunicação.

3.2 A PUBLICIDADE PERSUASIVA E A CRIANÇA

A publicidade é um instrumento utilizado com o intuito de alcançar seus objetivos mercadológicos. Seu propósito é informar ao público-alvo sobre a existência de uma marca, produto ou serviço, destacando suas características reais por meio de argumentação racional, e, desta forma, a publicidade busca criar uma presença constante na mídia para permanecer na memória do público-alvo. Assim sendo, a atividade publicitária vai além da divulgação, também buscando chamar a atenção, despertar interesse, motivar o desejo, estimular a procura e sugerir a compra (MARTINS, 1997).

A utilização da emoção é uma estratégia comum na publicidade, na qual detalhes e ângulos inesperados são empregados de forma a despertar o interesse do público. Peças publicitárias, muitas vezes, apresentam momentos importantes da vida, buscando uma conexão emocional por meio das imagens e explorando uma variedade de sentimentos, como alegria, amor, carinho e conforto. A linguagem utilizada nesse contexto de perspicácia construída, incorporando jogos de palavras, duplos sentidos, figuras de linguagem, imagens marcantes e efeitos sonoros, tudo com o objetivo de sensibilizar o consumidor.

A publicidade compreende como utilizar e fazer uso das crianças para despertar determinadas emoções no público, criando uma conexão acessível às peças que exploram os estímulos emocionais que podem causar no consumidor, como também despertar sentimentos de ternura, alegria e empatia nos espectadores, especialmente entre os pais e familiares. Essas emoções acabam influenciando positivamente a percepção dos produtos ou serviços anunciados, tornando-os mais atraentes.

Além disso, as crianças podem ser frequentemente vistas como representantes da inocência e da autenticidade. Os espectadores podem associar essas características com a qualidade do produto ou serviço promovido no comercial. Isso como efeito, gera confiança e aumenta a probabilidade de compra.

As crianças possuem um impacto significativo na tomada de decisão dos pais. Muitas vezes, são elas quem desempenham um papel importante ao influenciar as escolhas de compra de suas famílias. Comerciais que apresentam crianças, na

maioria das vezes, apelam diretamente aos pais, destacando como o produto ou serviço anunciado pode trazer benefícios para seus filhos.

Um exemplo dessa persuasão em que as marcas implicam em suas comunicações, é a campanha de sucesso da *Parmalat* (figura 1), uma empresa multinacional italiana de produtos alimentícios, que criou nos anos 90 a campanha “mamíferos”, onde em apenas um dia foram distribuídos mais de 500 mil animais de pelúcia em todo Brasil. Tal ação foi considerada a maior troca de brinquedos do país. Essa campanha foi veiculada com crianças vestidas de animais bebendo o leite da *Parmalat*, e para ganhar um bichinho desses, o cliente precisava juntar 20 códigos de barras dos produtos e inteirar R\$8,00.

Uma curiosidade foi que, originalmente, estava prevista a distribuição de 300 mil bichos de pelúcia, mas, devido à demanda, a produção precisou ser aumentada para 15 milhões. O resultado foi um crescimento exponencial no faturamento da empresa após a campanha. E mesmo quem não estava presente na “onda Parmalat” conhece ou já viu a campanha da marca.

Figura 2: Campanha “mamíferos” Parmalat



Fonte: Veja SP, 2018

Portanto, pode-se dizer que a conexão emocional desempenha um papel fundamental na conexão marca-consumidor. Segundo uma análise do IPA dataBANK¹¹ campanhas com conteúdo puramente emocional tiveram um desempenho melhor do que aquelas com apenas conteúdo racional.

¹¹ Ipeadata - Dados econômicos e financeiros do Brasil em séries anuais, mensais e diárias na mesma unidade monetária. Dados econômicos, demográficos e geográficos para estados, municípios (e suas áreas mínimas comparáveis), regiões administrativas e bacias hidrográficas brasileiras.

O envolvimento emocional inspira um cliente em potencial a perceber e lembrar da peça publicitária, e se ela for feita da forma correta, a marca se torna emocionalmente próxima do consumidor.

3.3 A CRIANÇA COM DEFICIÊNCIA E A PUBLICIDADE

A publicidade desempenha um papel significativo na formação de atitudes, valores e percepções da sociedade, como já foi apontado anteriormente, portanto, é fundamental que ela represente a diversidade de maneira justa e precisa. A presença de crianças com deficiência na publicidade, objeto desta pesquisa, não só reflete, de modo ideal, a realidade da sociedade inclusiva, mas também promove a aceitação e a valorização da diversidade.

Ao incluir crianças com deficiência em campanhas publicitárias, as marcas e anunciantes estão enviando uma mensagem clara de que todas as crianças possuem espaço e merecem ser representadas. No entanto, é essencial que a representação das crianças com deficiência na publicidade seja autêntica e respeitosa. Não deve ser apenas uma estratégia de marketing, mas sim um reflexo real da diversidade presente em nossa sociedade. Isso significa que as crianças com deficiência deveriam ser retratadas como indivíduos completos, com suas próprias personalidades, talentos e interesses, em vez de serem reduzidas às suas deficiências.

Como já foi citado anteriormente, a publicidade dissemina informações e opiniões, e que quando bem realizada pode criar reflexões profundas na sociedade, por esse motivo, nos últimos tempos ela tem sido um meio importante de disseminação das informações das causas sociais. Criar um mundo inclusivo faz parte de uma das missões e deveres do mundo publicitário. Quando a publicidade dá ênfase aos estereótipos de perfeição física, intelectual, financeira, familiar e outros, ocorre uma exclusão considerável de grande parcela da população, principalmente das pessoas com deficiência. Essa segregação, por meio da comunicação, pode acarretar consequências adversas, uma vez que a ausência de representatividade nas

representações sociais reforça preconceitos e crenças profundamente enraizadas na sociedade (STRALIOTTO, 2020).

Em uma pesquisa feita pelo Diário da Inclusão Social – DIS – houve a percepção que a comunidade de pessoas com deficiência continua sendo subestimada como público-alvo e consumidora pela sociedade, embora essa falta de reconhecimento decorra, em parte, da grande diversidade dentro desse grupo, é importante ressaltar que os consumidores com deficiência (e suas famílias) possuem um considerável poder de compra. Além disso, a DIS afirma que entre 2001 e 2006, houve um notável crescimento na presença desse segmento da população no mercado de trabalho, isso evidencia a natureza ativa desse público e sua contribuição significativa para o mercado.

Portanto, para as marcas em geral, incluir esse público em suas peças publicitárias e em sua comunicação é vantajoso, tanto socialmente quanto financeiramente. É importante pontuar, que quando se fala de publicidade inclusiva, não nos limitamos em não apresentar “publicidades tradicionais”, sendo possível criar peças inclusivas e manter a comunicação com todo o consumidor, como a publicidade do dia das mães da *Johnson's* em 2017. (Figura 2)

A marca prestou homenagem a todas as mães ao apresentar um bebê adorável. O vídeo, que gradualmente revelava diferentes partes do corpo do neném, sensibilizou no final ao mostrar o seu sorriso contagiante e seus olhinhos característicos da síndrome de Down¹². Esse vídeo se tornou viral no Brasil e no exterior, cujo slogan da campanha era: "Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson's". O simbolismo desse personagem é imenso, pois o "Bebê Johnson's" representa o conceito de uma criança linda, saudável e feliz, como todas as crianças deveriam ser, no imaginário da população. Essa campanha emocionou milhões de espectadores e desmistificou muitos estereótipos, criando de uma maneira leve e inteligente um ambiente inclusivo.

¹² Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Síndrome de Down se trata de uma alteração genética causada na divisão embrionária, que faz com que a pessoa tenha três ao invés de dois cromossomos no par 21. A OMS avalia que a incidência da síndrome de Down é de 1 em 1.000 até 1 em 1.100 nascidos vivos em todo o mundo. Todo ano, cerca de 3 mil a 5 mil crianças nascem com a síndrome

Figura 3: Campanha “Todo bebê é um bebê JOHNSON’S” Johnson’s.



Fonte: DIS – Diário da Inclusão Social, 2017

Criar um ambiente dinâmico e inclusivo na publicidade faz com que, na maioria das vezes, o mesmo ocorra na sociedade. Peças publicitárias, que desmistificam ou apenas não reforçam estereótipos, contribuem para uma mudança gradual da visão das pessoas em relação à causa, e, desta maneira abrangem o espaço desse público e sua participação em diversos lugares da sociedade.

3.4 A MUDANÇA DOS COMERCIAIS E A NECESSIDADE DE INCLUSÃO

Anteriormente, já citamos, que a representação na mídia desempenha um papel significativo na formação de atitudes, na percepção social e na construção de identidades. No entanto, a ausência de representação de crianças com deficiência em comerciais antigos revela a escassez de inclusão e pluralidade nessas narrativas.

Os comerciais publicitários, como reflexo da sociedade em determinado momento, muitas vezes refletiam uma visão limitada e estereotipada da infância, exibindo predominantemente crianças sem deficiências físicas ou cognitivas. Segundo Charles Horton Cooley, um sociólogo que fala sobre a Teoria da Identidade e Estigma Social (1912), a omissão em determinados meios, contribuía para a marginalização e exclusão de minorias, que no caso deste trabalho seria exclusivamente as crianças com algum tipo de deficiência,

A ideia básica do modelo social é que a deficiência não deve ser entendida como um problema individual, mas uma questão da vida em sociedade, o que transfere a responsabilidade pelas desvantagens das limitações corporais do

indivíduo para a incapacidade da sociedade em prever e se ajustar à diversidade. (LINS, Guilhem) Dessa forma, a ausência de crianças com deficiência em comerciais antigos não foi simplesmente um reflexo da realidade, mas sim uma escolha consciente das empresas e anunciantes, que não priorizaram e nem tinham entendimento sobre inclusão e diversidade em suas narrativas publicitárias.

A falta de representação causa impactos significativos na percepção pública sobre a deficiência. Quando as crianças com deficiência são sistematicamente excluídas das representações midiáticas, isso reforça a ideia de que são "diferentes" de uma forma negativa, contribuindo para estigmas e preconceitos. Além disso, a falta de visibilidade também pode afetar a autoestima e a identidade dessas crianças, privando-as de modelos positivos e de aceitação social. Atualmente, há um movimento dos meios de comunicação crescente em direção à representação mais inclusiva em diferentes formas de mídia. Empresas e criadores de conteúdo estão reconhecendo a importância da diversidade e da inclusão, incluindo crianças com deficiência em comerciais, programas de TV e campanhas publicitárias. Essa mudança progressiva é fundamental para construir uma sociedade mais igualitária, onde todas as crianças se sintam representadas, respeitadas e valorizadas (D'ADESKY, 2001).

Essa falta de representatividade é clara em comerciais mais antigos, onde não havia a necessidade das marcas se adequarem à verdadeira diversidade social. As marcas se limitavam aos perfis que sempre foram usados e adorados pela mídia e sociedade. O público infantil e com deficiência foi um dos últimos a serem representados e incluídos em publicidades, como podemos ver no anúncio da marca Estrela (Figura 3), uma marca conhecida por seus brinquedos e jogos, que produziu um comercial em 1987 para o Dia das Crianças. Para analisar o contexto cultural desse comercial, é fundamental considerar o período em que foi veiculado. Na década de 1980, o Brasil estava passando por um momento de transição política e social. O país estava saindo da ditadura militar, e havia um clima de abertura política e evolução cultural. A década foi marcada pelo desenvolvimento tecnológico, a popularização de aparelhos eletrônicos, o crescimento da cultura pop e o surgimento de uma geração que cresceu imersa na televisão.

O comercial da Estrela, para o Dia das Crianças de 1987 claramente refletia os valores e tendências da época. Era comum nessa época a publicidade de brinquedos enfatizar a ideia de diversão, aventura e alegria, muitas vezes retratando crianças

brincando em ambientes coloridos e lúdicos. No comercial analisado pode-se notar que todas as crianças estão igualmente felizes, todas possuindo, claramente, uma família com um poder monetário elevado para a época em questão. Nota-se que não existe pluralidade e nem representação, algo que nem era citado na época. As estratégias de marketing visavam influenciar não somente as crianças, mas também os pais, que eram, e continuam sendo, os responsáveis por comprar os presentes. Além disso, a marca Estrela era muito popular e reconhecida no Brasil, pois seus brinquedos, como a boneca Susi, o jogo Genius e o Falcon, eram ícones da infância para muitos brasileiros. O comercial destaca alguns dos brinquedos mais populares da marca na época, capitalizando o reconhecimento e a nostalgia dos consumidores.

Figura 4: Campanha “Toda criança tem uma Estrela no coração”



Fonte: Acervo Clube do Jingle

É importante notar que a publicidade e as representações culturais na década de 1980, podem ser vistas como datadas e, em muitos casos, refletirem estereótipos de gênero e outras questões sociais que evoluíram ao longo do tempo. O contexto histórico e cultural, da década de 1980, certamente influenciou a forma como a marca Estrela criou seu comercial para o Dia das Crianças. Olhando para trás, esse tipo de anúncio é uma janela para entender não apenas as estratégias de marketing da época, mas também as dinâmicas culturais e sociais prevalentes na sociedade brasileira daquela época.

A falta de representação de crianças com deficiência em um comercial de brinquedos, é um reflexo da falta de inclusão e sensibilidade em relação às

diversidades na época. Essa omissão reflete uma falha na representação de uma parte significativa da população de crianças que, na realidade, existiam e faziam parte da sociedade, a conscientização sobre questões relacionadas à deficiência estava em um estágio muito precoce se comparado ao que temos hoje. A sociedade frequentemente, não abordava tais questões e a inclusão de crianças com deficiência em publicidades era rara. Isso poderia ser atribuído a vários fatores, incluindo estigmatização, desconhecimento e falta de regulamentações que promovessem a inclusão. A ausência de crianças com deficiência em comerciais de brinquedos contribuía para uma representação limitada da infância e perpetuava a ideia de que ser uma criança "típica" era a norma. Isso, por sua vez, poderia afetar a autoestima e a identificação de crianças com deficiência, que não se viam representadas na mídia.

Em retrospectiva, o comercial da Estrela serve como um lembrete de como as representações na mídia podem refletir as atitudes e normas da época, mas também como a sociedade evoluiu na compreensão e promoção da inclusão e da diversidade ao longo das décadas.

3.4.1 ANÁLISE CULTURAL DE ANÚNCIOS QUE INCLUEM CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA

Tobin Siebers, um teórico da cultura e deficiência, abordou a maneira como as representações na mídia afetam a percepção social das pessoas com deficiência. Ele discute como as imagens e narrativas dominantes moldam as atitudes sociais em relação às pessoas com deficiência. Para as empresas, que se dedicam à publicidade, compreender o perfil das pessoas portadoras de deficiência é um ponto de partida essencial para a inclusão desses grupos nas campanhas de produtos e serviços. Esse conhecimento é crucial para operar de maneira inclusiva e transformar o ambiente publicitário em um espaço que promova a diversidade.

Segundo um artigo publicado pelo DIS – Diário da Inclusão Social - nesse contexto, duas ferramentas emergem como fundamentais: o marketing sensorial e as tecnologias assistivas. Embora muitos possam imaginar a publicidade inclusiva como algo apartado da publicidade "tradicional", ambas podem e devem ser integradas. Por

exemplo, a inclusão do sistema braille em pontos de venda, revistas informativas e outros espaços de comunicação offline representa uma estratégia eficaz para estabelecer a comunicação com o público portador de deficiência visual. No âmbito televisivo, o *closed caption*¹³ permanece como uma das soluções pioneiras para inclusão de pessoas com deficiência auditiva, viabilizando o acompanhamento da programação por esse público, muitas vezes em conjunto com a audiodescrição. No contexto online, a experiência dos usuários portadores de deficiência é enriquecida por uma ampla gama de recursos facilitadores, como aplicativos que podem ser ajustados para operar em conjunto com *websites*, fornecendo leituras para pessoas com deficiência visual. Tais recursos, como o sistema braille e infraestruturas acessíveis, como rampas para cadeirantes, são considerados tecnologias assistivas, uma vez que facilitam a rotina diária das pessoas com deficiência, atendendo às suas diversas necessidades. No cenário da comunicação publicitária, ainda há um vasto espaço para inovações nesse contexto.

Felizmente, há um crescimento perceptível na representação de pessoas com deficiência em campanhas publicitárias nos tempos recentes. Esse avanço não apenas reflete uma mudança de postura por parte das empresas e profissionais de publicidade, que buscam representar mais fielmente o público consumidor, mas também é resultado de esforços nos bastidores da indústria midiática, visando sensibilizar e influenciar essa área específica. Porém é necessário ressaltar que, como colocado em um artigo escrito por Patricia Almeida, subsiste o fato de que determinadas empresas ainda não internalizaram a imprescindibilidade de não perpetuar a exclusão desse contingente de consumidores. Segundo o mesmo artigo da DIS, nos Estados Unidos, um ato preconceituoso ocorreu quando a mãe de um garoto com síndrome de Down, Asher Nash, foi notificada de que seu filho não seria considerado para um teste de modelo da marca *OshKosh*, dado que não havia sido explicitamente solicitada a participação de uma "criança com deficiência" durante o chamado para seleção. Apesar de termos avançado bastante, a publicidade ainda não retrata a vida como ela é de verdade. Mas o público, que consome esses produtos e serviços, tem todo o direito de se sentir representados.

¹³ *closed caption* – legenda oculta

Entretanto existem marcas que já estão engajadas, ou seja, empresa que demonstram um comprometimento ativo e contínuo com questões e problemas sociais relevantes. Isso vai além do simples apoio ou patrocínio esporádico de causas, envolve uma integração significativa dessas causas na missão, valores e práticas comerciais da marca. Essas marcas buscam influenciar positivamente a sociedade, muitas vezes utilizando sua visibilidade, recursos e voz para gerar conscientização e promover mudanças reais. Essas marcas usam a pluralidade a seu favor, incluindo grupos que não são representados e, muitas vezes, nem lembrados pelas marcas. A Whiskas, uma marca de produtos para gatos, soube demonstrar em um curta, a história real de uma criança autista com o seu gato (figura 4), e comoveu milhares de pessoas.

Figura 5: Campanha “alimente a curiosidade”



Fonte: Whiskas

Para introduzir o novo paradigma de sua abordagem, intitulada "Fomentando a Curiosidade", a marca Whiskas relata a verídica trajetória de Iris Grace, uma jovem britânica que, aos dois anos de idade, recebeu o diagnóstico de autismo severo. Apesar dos esforços de seus pais em diversas terapias, que incluíram interações com animais como cães e cavalos, nenhum apresentou êxito. Contudo, um ponto de inflexão ocorreu quando ela se deparou com a gata curiosa, Thula. Foi a partir desse encontro que Iris começou a manifestar habilidades como fala, contato visual com seus pais, identificação de outras pessoas e até mesmo a produção de pinturas de notável expressividade.

Segundo um artigo de *Carlos Merigo para o B9*, o caso de Iris se transformou em uma sensação mundial, e que foi algo que coube perfeitamente com o case

apresentado pela marca, que mescla dramatização de cenas reais com a interação e a mudança que um animal, neste caso um gato, pode fazer na vida de alguém.

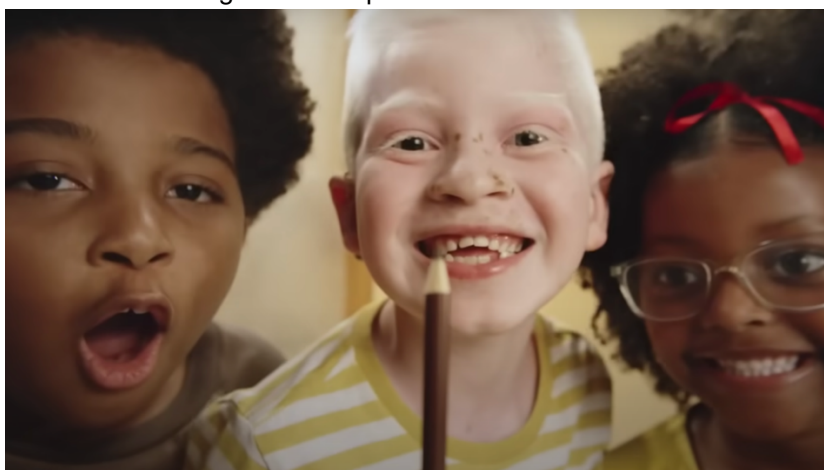
“A plataforma Crônicas de Gatos Curiosos representa uma oportunidade emocionante para Whiskas poder reforçar o propósito da Mars de fazer do mundo um lugar melhor para os pets. Por isso, destacamos a importância de se fortalecer o vínculo entre nós e eles. A história da Iris e da Thula é um convite inspirador para outras pessoas poderem contar suas histórias junto aos seus gatinhos curiosos”

Daniel Calderoni, Diretor de Marketing da Mars Pet Nutrition.

A história de Iris Grace e Thula é interpretada por uma pequena artista em cenas que se mesclam com a vida real das duas protagonistas. A família de Iris Grace acompanhou todo o desenvolvimento: "Estamos muito satisfeitos por estarmos envolvidos neste projeto. Esperamos, que as famílias com crianças autistas, sejam inspiradas pela história de Iris e Thula para encontrarem novas formas de se conectarem com seus filhos", destaca Arabella Carter-Johnson, mãe de Iris Grace.

Outro comercial impactante e, que combina fortes emoções, é o “caras & cores” da marca Faber-Castell (Figura 5). Este comercial, diferente do da Wiskas, conta a história de crianças com cores de pele diferentes, enfatizando a importância da inclusão racial e a quebra do “tabu” do lápis cor-de-pele.

Figura 6: Campanha “Caras & Cores”



Fonte: Faber-Castell, 2023.

Porém a marca despertou a emoção do público ao mostrar, além da diversidade dos tons de pele, um recado nas línguas de sinais (Figura 6), criando assim uma narrativa além da mensagem que a marca já estava passando. A criança que encerra a publicidade está presente em todo o audiovisual, mas só se percebe que ela é

portadora de uma deficiência auditiva no final da publicidade, criando o tom de inclusão e representatividade que se espera das marcas.

Figura 7: Campanha “Caras & Cores”



Fonte: Faber-Castell, 2023

“Na Faber-Castell, temos o compromisso de contribuir de forma positiva com a evolução da sociedade. Sabemos da importância de promover a inclusão e a diversidade para pessoas de todas as idades, incluindo crianças na primeira infância”

Flávia Giordano, diretora de marketing da Faber-Castell.

Outra campanha, que repercutiu positivamente e emocionou internautas, foi a do O Boticário “E essa História continua aqui” (figura 7). A marca já é conhecida por suas campanhas de impacto e de cunho social. No Natal de 2018, a empresa teve como foco a inclusão de pessoas surdas. Nesse vídeo, um garoto com deficiência auditiva, aparece durante uma apresentação de um coral de crianças, logo no início do vídeo, uma professora explica para os alunos que somente quem faz parte do coral deveria permanecer na sala, com isso, a criança com deficiência auditiva deixa o local. Porém, do lado de fora, a professora entrega uma partitura para o menino, neste momento o impacto social começa a aparecer. Ele ensaia em sua casa e se prepara para o dia da grande apresentação de fim de ano. No dia da apresentação, todos os alunos do coral começam a cantar. O menino também participa, mas usa a linguagem de libras para transmitir a mensagem da música.

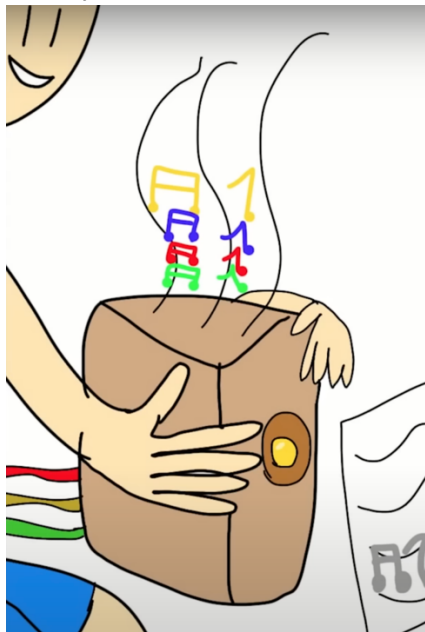
Figura 8: Campanha “E essa História continua aqui”



Fonte: O Boticário, 2018

No fim do comercial, mostram a propaganda de outro ponto de vista: o do garoto, com imagens. É informado que o nome dele é Leonan, que é realmente deficiente auditivo e que ele foi o responsável pelos desenhos (figura 8). A criança ainda deseja um “Feliz Natal”, em libras.

Figura 9: Campanha “E essa História continua aqui”



Fonte: O Boticário, 2018

Além da importância de marcas representarem e incluírem as crianças com deficiência e se preocuparem com a causa, é necessário que haja essa atenção também por parte do Governo Federal, pois são campanhas que possuem um peso na identificação da sociedade, promovendo assim a equidade e a consciência social em toda a sociedade. Essas ações não apenas refletem os princípios da diversidade e da inclusão, mas também têm um impacto poderoso na mudança de percepções e atitudes coletivas (STRALIOTTO, 2020).

A Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), aprovada pela ONU em 1989, e ratificada pelo Brasil em 1990, estabelece que todas as crianças têm direito à igualdade de oportunidades, independentemente de qualquer condição, incluindo deficiências. Ao representar crianças com deficiências em campanhas institucionais, o governo promove o respeito por esses direitos, fortalecendo a noção de igualdade e inclusão. O filósofo John Rawls argumenta que a justiça deve assegurar a igualdade de oportunidades para todos. Ao incluir crianças com deficiências em suas campanhas, o governo busca corrigir desigualdades sociais, oferecendo visibilidade e oportunidades equitativas para o desenvolvimento e participação social dessas crianças.

Como falado anteriormente, a representação na mídia tem um impacto significativo na identidade e no senso de pertencimento das pessoas. Quando crianças com deficiências são representadas de forma positiva e inclusiva em campanhas do governo, isso não só normaliza a diversidade, mas também permite que outras crianças se identifiquem e compreendam a importância da aceitação e respeito às diferenças. As campanhas institucionais do governo têm um poderoso efeito na modelagem do comportamento social. Ao apresentar crianças com deficiências de maneira positiva, essas campanhas podem influenciar atitudes e comportamentos de empatia, respeito e colaboração na sociedade, promovendo uma cultura mais inclusiva e acolhedora. Ao serem representadas de forma positiva, as crianças com deficiências sentem-se vistas, ouvidas e valorizadas. Isso promove um senso de pertencimento e fortalece sua autoestima e autoconfiança.

No entanto, é essencial que a inclusão não seja apenas superficial, mas que haja um compromisso real com políticas e ações que promovam a acessibilidade, a educação inclusiva, a saúde e o apoio às crianças com deficiências em todos os aspectos da vida social.

Em julho de 2023, o Governo Federal compartilhou uma campanha com um cenário escolar, onde crianças com várias diferenças entre si se juntam para formar um futuro melhor, incluindo uma criança com deficiência física (Figura 9). Essa propaganda institucional tem como objetivo divulgar a criação do programa Compromisso Nacional Criança Alfabetizada, que tem como foco dar apoio técnico e financeiro para garantir educação de qualidade às crianças do Brasil.

Figura 10: Campanha “Conheça o Compromisso Nacional Criança Alfabetizada”



Fonte: Ministério da Educação, 2023

Com publicidades como essas é possível criar um ambiente saudável para o crescimento dessas crianças, além de, como já falado, incentivar a inclusão e a verdadeira pluralidade que existe no Brasil e no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta monografia, é possível afirmar que ao expor mensagens positivas, representativas e inclusivas, a mídia não apenas molda percepções, mas também promovem a aceitação e o entendimento da diversidade que é tão intrínseca ao tecido social, tanto no Brasil quanto globalmente (D'ADESKY, 2001). A importância dessas publicidades vai além do simples marketing, adentrando no âmbito da responsabilidade social e cultural das marcas e empresas, como foi falado anteriormente.

Ao veicular anúncios que refletem a verdadeira pluralidade de culturas, identidades e experiências, as crianças são expostas a um mundo mais abrangente, promovendo uma consciência mais ampla e empática desde o início de suas vidas. Esse panorama diversificado apresentado na publicidade contribui não apenas para a quebra de estereótipos, mas também para a promoção da igualdade e inclusão, construindo uma sociedade mais justa e tolerante. Além disso, ao incentivar uma representação autêntica e variada, as crianças são estimuladas a se identificar com diferentes narrativas, a desenvolver empatia por realidades distintas e a valorizar a riqueza presente na diversidade humana. Essa exposição positiva cria bases sólidas para o futuro, alimentando o respeito mútuo e a compreensão entre indivíduos de diferentes origens e vivências.

A publicidade inclusiva e representativa não só reflete a realidade social, mas também a influencia. Ela pode impulsionar a mudança cultural, estimulando discussões necessárias sobre questões importantes, como inclusão, diversidade e equidade. Dessa forma, as empresas não apenas se beneficiam economicamente, mas também se tornam agentes de transformação social, construindo um legado significativo para as gerações futuras.

Em suma, é fundamental reconhecer que a verdadeira inclusão vai muito além de uma mera presença ou representação simbólica. É crucial que a inclusão seja verdadeira, chegando a todos os cantos da sociedade, com um compromisso real de garantir acesso, educação, saúde e apoio adequados para as crianças com deficiências. No entanto, alcançar esse nível de inclusão requer não apenas a implementação de políticas, mas também uma mudança estrutural e cultural significativa na sociedade. Essas mudanças estruturais implicam na revisão e

adaptação de sistemas, leis e infraestruturas para garantir a plena participação e igualdade de oportunidades para todos, independentemente de suas capacidades. Além disso, é crucial promover uma mudança cultural que rejeite estigmas e preconceitos, capacitando as pessoas a enxergarem a diversidade como um valor e não como uma barreira.

Assim, é evidente que para alcançar uma sociedade realmente inclusiva, é fundamental uma mudança profunda nos valores, atitudes e práticas enraizadas, criando um ambiente que celebre a diversidade. Isso assegurará que todas as crianças, incluindo aquelas com deficiências, tenham acesso igualitário a oportunidades, permitindo-lhes uma vida plena e digna.

REFERÊNCIAS

- ACERVO Clube do Jingle. Brinquedos Estrela - Dia das Crianças - Toda criança tem uma estrela dentro do coração – 1987. YouTube, 9 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3mmn6g5cqLA>. Acesso em: 09/11/2023.
- ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber (2010). Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de Revistas. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1551>. Acesso em: 10/11/2023
- ARANHA, Maria Salete Fábio. Paradigmas da relação da sociedade com as pessoas com deficiência. UNESP-Marília.
- ARIÈS, Philip (1981). História social da criança e da família. Rio de Janeiro: Guanabara.
- BARBOSA, Alexandre Portela (2007). Mercado Publicitário. Disponível em: www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/mercadopublicitario-2169/artigo. Acesso em: 23/10/2023
- BAUDRILLARD, Jean (2008). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.
- COSTA, Antônio Carlos Gomes da. Encontros e travessias: o adolescente diante de si mesmo e do mundo. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, 2001.
- DIS. Publicidade inclusiva: as pessoas com deficiência como consumidores em potencial. 2 de Dezembro 2017. Disponível em: <https://diariodainclusaosocial.com/2017/12/02/publicidade-inclusiva-vendo-as-pessoas-com-deficiencia-como-consumidores-em-potencial/>
- ESCOSTEGUY, A. C. Uma introdução aos estudos culturais. Revista FAMECOS, v. 5, n. 9, p. 87, 2008.
- FABER-CASTELL BR. Faber-Castell | Caras&Cores - 30s. YouTube, 9 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mqfOJ87Z6wY>
- Foucault M. História da sexualidade 2: o uso dos prazeres. 11a ed. Rio de Janeiro: Graal; 2006.
- FREUD, Sigmund. Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade. Obras Completas de Sigmund Freud Vol. XI. Rio de Janeiro. Editora DELTA.

GILBERT ACB. Narratives on Down syndrome in Brazil's International Disability Film Festival Assim Vivemos. Interface (Botucatu). 2017; 21(60):111-21.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Tradução de Fabiano Moraes. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GOMES, Manoel Messias. A diversidade de culturas no Brasil: como valorizá-las na prática educativa da sala de aula? Revista Educação Pública, v. 19, nº 30, 19 de novembro de 2019. Disponível em:

GOMES, Nilma Lino. A questão racial na escola: desafios colocados pela implementação da Lei nº 10.639/03. In: MOREIRA, Antônio Flávio; CANDAU, Vera Maria (Orgs). Multiculturalismo: diferenças culturais e práticas pedagógicas. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GONÇALVES NETO, Yolito. A prática pedagógica frente ao desafio de trabalhar com um currículo multicultural na formação de professores. s/d.

HAMZE, Amélia. O multiculturalismo e o diálogo na educação. s/d.

<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/19/30/a-diversidade-de-culturas-no-brasil-como-valoriza-las-na-pratica-educativa-da-sala-de-aula>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Brasil tem 19 milhões de pessoas com deficiência, cerca de 8,9% da população. G1, 2023.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência

JOHNSON'S. Todo bebê é um bebê JOHNSON'S. YouTube, 9 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>.

KITCHIN, R. M. Children with Disabilities in the Media: A Research Agenda, 1998.

LINN, S. Consumindo Crianças: a aquisição hostil na infância, Nova York, 2004.

MAGALHÃES, R. DE C. B. P.; CARDOSO, A. P. L. B. A pessoa com deficiência e a crise das identidades na contemporaneidade. Cadernos de Pesquisa, v. 40, n. 139, p. 45-61, 2010.

MARTINS, Jorge S. (1997) Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas.
 Meio e Mensagem, (2012). Cresce número de internautas no Brasil. Disponível em:
www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/29/Cresce-numero-deinternautas-no-Pais.html.

MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MATEUS, S. Introdução à Retórica no Séc. XXI. Covilha: Editora LabCom, 2018.

MATEUS, S. Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas. Covilha: LabCom Books, 2011.

MEIO E MENSAGEM, (2012). Cresce número de internautas no Brasil. Disponível em:
www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/29/Cresce-numero-deinternautas-no-Pais.html.

MINISTÉRIO da Educação. Conheça o Compromisso Nacional Criança Alfabetizada. YouTube, 14 de julho de 2023. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=XVY3EK2jf4E&t=44s>.

MONTGENIE, Cindy. Parcours de femmes, la femme courageuse with Cindy Montgenie

MOREIRA, Antônio Flávio; CANDAU, Vera Maria. Multiculturalismo: diferenças culturais e práticas pedagógicas. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

NIKE do Brasil. Nada pode parar a gente. YouTube, 31 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wLhIU1KiY>

O BOTICÁRIO. E essa história continua aqui. YouTube, 26 de novembro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qNh-4rz0Jlc>.

OLIVER, M. The Politics of Disablement: A Sociological Approach, 1990.

REVISTA do Ministério Público do Trabalho, Ano XI, nº 21, março, 2001, pp. 160-173. Disponível em: <http://www.adiron.com.br/arquivos/paradigmas.pdf>.

ROCHA, E. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, E. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, G. DOS; OLIVEIRA, M. Estigmas e representações sociais: desafios para a interação entre professores e alunos com síndrome de Down. Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, n. 1984-4352, p. 55-69, 2012.

SHAKESPEARE, T. Disability Rights and Wrongs, 2006.

SICSÚ, João. Sociedade e Economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento

STUART Hall. Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Cultura e representação. 216. 260p.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011. Capítulo 04 – A transformação da visibilidade, p. 159 – 193.

THOMPSON, J. B. Culturas e arte do pós moderno: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paullus, 2004a. Cap. 2.

WHISKASBRASIL. IRIS e THULA: história real de um gato curioso | WHISKAS. YouTube, 28 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mCXATVHfWcs&t=1s>.