
Por uma comunicação-outra nas publicidades utilizando PCD's¹

Ana Carolina Gomes PAIVA²

Licia Frezza PISA³

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar descritiva e criticamente as publicidades brasileiras com pessoas com deficiência e compreender as mensagens e representações à luz da comunicação decolonial e levando em consideração o histórico das pessoas com deficiência, assim como marcos e leis. Conclui-se que é preciso desconstruir estereótipos e buscar uma comunicação-outra para essas publicidades.

PALAVRAS-CHAVE

propaganda; PCD; representação; comunicação decolonial.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas com alguma deficiência, de acordo com o Censo 2010 do IBGE/Brasil, somam quarenta e seis milhões de pessoas, cerca de 24% da população⁴, sendo uma parcela considerável de brasileiros, e divide-se em deficiência física, deficiência sensorial (auditiva e visual) e deficiências cognitivas.

A publicidade voltada, especialmente, para a pessoa com deficiência física é praticamente nula em jornais e revistas de grande circulação. Em pesquisas feitas na revista *Veja* e *Época*, referentes aos anos de 2007 e 2008, nenhuma peça publicitária foi direcionada ao consumidor com deficiência física (OLIVEIRA; SILVA, 2008). Nesse sentido, torna-se imprescindível analisar o avanço ou não da publicidade e sua relação com as questões sociais nos anos seguintes e como essa comunicação é produzida, questionando se há direcionamento das imagens e mensagens com temática padronizada eurocêntrica ou norte-americana, e não visibilizando a inclusão e, ao mostrar a pessoa com deficiência (PCD), produzir um apagamento por meio de novas padronagens e estereótipos.

Para isso, abordaremos a comunicação decolonial, pois entendemos que a pluralidade de representações na mídia é essencial para a inclusão dos cidadãos

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – II02 – Interfaces Comunicacionais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 8 de setembro de 2023.

² Egressa do curso de Produção Publicitária e estudante de Administração do 2º. semestre do IFSULDEMINAS, e-mail: anacarolinagomespaiva4@gmail.com.br

³ Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS, e-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br

⁴Disponível

em:

<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em 14 mar. 2023. Os dados do censo de 2022 serão divulgados no próximo mês.

oprimidos ao longo da história. Os discursos e as imagens representativas sobre a diversidade devem promover a inclusão e o diálogo em sociedade e não o apagamento ou a criação de novos estereótipos. Nesse sentido, a comunicação decolonial se faz importante para rever certos estigmas e discursos sobre populações marginalizadas e silenciadas.

Abordaremos também o contexto histórico da pessoa com deficiência para entender o seu papel nos períodos da Antiguidade, Idade Média, Modernidade e Contemporaneidade. Abordaremos medidas criadas pela ONU para reduzir a exclusão das PCDs na sociedade e as leis presentes no Estatuto da Pessoa com Deficiência e sua importância para a difusão da cultura comunicacional de maneira geral.

Por meio da pesquisa bibliográfica sobre comunicação decolonial e o histórico da deficiência, serão feitas as análises das propagandas buscando: encontrar uma comunicação-outra ao utilizar PCDs; verificar se, ao utilizar PCDs dá-se continuidade a uma comunicação que não dialoga com a necessidade dos variados públicos.

Nesse sentido, reunimos um *corpus* com 37 propagandas, no período de 2009 a 2019, com o objetivo de compreender como se dá essa representação das PCDs nessas propagandas, observando os posicionamentos que perpassam essas comunicações e se estão de acordo com a Lei da inclusão ou Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015).

Diante da quantidade de anúncios encontrados já observamos que a visibilidade é pequena, assim como o direcionamento ao público PCD. Segundo dados da Kantar⁵, só em 2018 foram anunciadas 138 mil marcas em campanhas, sendo os seguintes segmentos mais anunciados: lojas de departamento, supermercados, hipermercados, atacadistas, campanhas governamentais, mercado financeiro e mídia eletrônica. Em outra pesquisa da Kantar⁶, entre 2019 e 2022, as empresas que investem em publicidade no Brasil cresceram cerca de 50%. Ou seja, temos um número significativo de consumidores que são PCDs e um investimento alto em publicidade, mas há publicidades direcionadas a esse público? Quando utilizam PCDs qual mensagem é transmitida? As imagens são representativas?

2. COMUNICAÇÃO DECOLONIAL

A comunicação decolonial parte de uma perspectiva crítica da comunicação comercial, eurocêntrica e norte-americana, unilateral, que organiza e constrói as ideias do norte (colonizadores) para o sul global (colonizados). Por isso emerge na América Latina como proposta para pensar uma outra-comunicação, mais democrática, pautada em dar visibilidade à diversidade humana e pluralidade de ideias (BELTRAN, 2007).

A comunicação decolonial visa mudar o eixo do processo de comunicação, dando mais participação social para a população, saindo da verticalidade e indo para a horizontalidade, sendo o eixo vertical aquele da posse do poder da informação e dos produtos do mundo capitalista, do norte, que são enviados para o sul colonizado como modelos de padronização na comunicação: “o jornalismo, a publicidade, a produção cinematográfica, todos, seguem, em maior ou menor grau, padrões estabelecidos pela

⁵ Disponível em <<https://blog.midianoalvo.com.br/dados-mercado-publicitario/>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.coletiva.net/noticias/estudo-aponta-aumento-de-empresas-que-investem-em-publicidade-no-brasil,417586.jhtml>>. Acesso em 14 mar. 2023.

produção comunicacional do Norte global” (AMARAL; CABRAL FILHO, 2022, p. 63).

Abrindo espaço para a crítica desse modelo, no Brasil, Luiz Beltrão desenvolve, em 1964, a primeira teoria de comunicação, denominada folkcomunicação, cujo objetivo era dar visibilidade à comunicação de grupos marginalizados de forma horizontal. Também, na América Latina, a partir dos anos 1970, iniciaram-se observações e estudos da área da comunicação e suas relações desiguais, pensando a comunicação como manifestação da cidadania (AMARAL, 2021, *online*). Essas relações mais horizontais na comunicação foram abordadas também por Paulo Freire, que via a comunicação como processo dialógico e a educação como processo libertário (FREIRE, 1987/1983).

De acordo com Amaral e Cabral Filho (2022), obras brasileiras como *Pedagogia do Oprimido* (1970), *Teologia da Libertação* (1971), *Teoria da Dependência* (1973), *Comunicologia da Libertação* (1976) e *Filosofia da Libertação* (1977) dialogaram com estudos decoloniais latino-americanos e autores como Anibal Quijano, Enrique Dussel e o português Boaventura de Souza Santos.

Assim, a crítica ao pensamento comunicacional é que este atua silenciando os pontos de vista alternativos, que saem da “normalidade” midiática; a comunicação decolonial atua mostrando uma outra construção da comunicação, provocando outras possibilidades, prevendo uma comunicação dialógica, participativa e comunitária que sai da unidirecionalidade da comunicação de massas e vai em direções mais plurais.

Portanto, o decolonial propõe trazer outras formas de pensar que não sejam eurocêntricas e embasadas no poder dos colonizadores, descolonizar essas ideias postas e buscar reflexões sob outros pontos de vista de comunidades e populações marginalizadas. Um caminho para buscar essas reflexões seria buscar o ex-cêntrico, aquilo que está fora da centralidade, como propõe Torrico (2019, p. 103 *apud* AMARAL, 2021 *online*): “a Comunicação ex-cêntrica, que deriva da crítica latino-americana à in-comunicação colonial, se coloca como uma rota compreensiva alternativa, baseada no pensamento decolonial”.

No pensamento decolonial há possibilidades de se pensar outros modelos de comunicação (AMARAL; CABRAL, 2022), como:

- **Comunicação democrática:** busca uma relação de troca de signos, de troca de experiências, com diversidade, pluralidade e igualdade de ideais e propósitos, não tendo como objetivo da comunicação apenas a persuasão e a influência, tornando a comunicação mais horizontal (BELTRAN, 2007);
- **Comunicação intercultural:** também busca uma relação de troca, de intercâmbio entre as culturas, mas para que isso ocorra de modo equitativo é preciso nivelar as relações de poder para que as trocas não sejam meras práticas de subordinação de uma cultura sob a outra (QUIROGA, 2012); e a
- **Comunicação para a mudança social:** prevê a construção de uma comunicação voltada para a mudança social, promovendo a transformação da sociedade, agindo a partir das bases, tornando a sociedade mais participativa, respeitando as diferenças culturais e criando espaços de visibilidade para todos (BRINGE, 2013).

Ao pensar sobre populações com deficiência, a comunicação decolonial deve promover a inclusão e a igualdade de tratamento a fim de aprimorar os regimes democráticos e viabilizar a participação cidadã, organizando novos discursos e imagens representativos, ou seja, estarem num jogo de colaboração entre as imagens utilizadas na publicidade e o que anseia esse público (TORRICO, 2022).

Ao refletir sobre o tema das publicidades utilizando PCDs visamos fazer emergir essa discussão de modo a repensar a comunicação comercial midiática e o tratamento dado a essas pessoas.

3. HISTÓRICO DA DEFICIÊNCIA

Para entendermos o contexto social e histórico da pessoa com deficiência, vamos mostrar uma linha de acontecimentos que marcaram a história desse grupo. As PCDs passaram pela fase em que foram exterminadas, marcadas pela morte em massa por serem consideradas aberrações e não humanas, até chegar à fase de inclusão social, constituída por leis governamentais que visam inserir esse grupo da forma adequada em sociedade, como veremos.

Na Antiguidade, os valores culturais estavam ligados às relações comunitárias e à escravidão e, diante disso, as PCDs eram vistas como pessoas sem utilidade, por isso não tinham direito a vida ou a uma identidade social (FERNANDES, 2013).

Na Grécia Antiga, por exemplo, a valorização estava ligada a proporções simétricas, grandeza e força, portanto, a desvalorização estava ligada a pessoas “fora dessa curva”. Nesse sentido, Suassuna afirma que, para o filósofo Aristóteles, a beleza exigia “uma certa grandeza, ou imponência e, ao mesmo tempo, proporção e medida nessa grandeza” (SUASSUNA, 1972, p. 56). As influências culturais dessa época refletiram na política, na arte e no modo de viver da civilização, impactando diretamente o modo de enxergar pessoas “diferentes”.

Durante o Império Romano, as crianças com deficiência eram abandonadas ou exterminadas por “implicarem riscos e custos sociais”, ou seja, não representavam força de trabalho para auxiliar na construção do Império e nem refletiam a imagem de força e imponência que Roma desejava passar aos outros territórios. Essa força foi uma característica marcante no Império Romano, sendo refletida na cultura de modo geral, inclusive na arquitetura, com obras de muita imponência (FERNANDES, 2013, p.38).

Portanto, na Idade Antiga a deficiência foi marcada pelo extermínio sob o estigma da inutilidade, o que fez com que sofressem extermínio em massa e exclusão dos espaços. Essa inutilidade ocorria porque as relações pessoais eram feitas por meio da força de mão de obra, fosse escravizada ou não, uma vez que PCDs não tinham como contribuir nesse modelo de sociedade.

A deficiência na Idade Média, ligada à segregação, caracteriza-se como o período em que PCDs eram separadas das pessoas “comuns” por estarem fora da curva de normalidade do contexto sociocultural da época. O momento de segregação iniciou-se devido a influência dos valores e moral difundidos pela Igreja Católica. As PCDs eram “envoltas em uma neblina sobrenatural”, ora como corpos possessos, ora como diversão, ora como seres celestes com dádivas de cura e visão do futuro (FERNANDES, 2013, p.40).

Nesse período de influência cristã (476-1492), o corpo com “deformidade física” carregou também o estereótipo da inutilidade e, independentemente da deficiência, os valores morais guiados pela recompensa divina fizeram com que essas pessoas fossem levadas para asilos e casas de repouso, “que tinha o objetivo de enclausurar aqueles que não se encaixavam nos padrões de normalidade” (FERNANDES, 2013, p. 41).

A deficiência na Modernidade passa para o período de integração. A partir da 1ª Revolução Industrial (XVIII e XIX), a sociedade burguesa passa a valorizar o capitalismo, que trouxe uma mudança sociocultural da população e na visão das pessoas “comuns” a respeito das PCDs. Fernandes parafraseia Guhur para explicar que a

Revolução Industrial, que antecedeu a sociedade capitalista, tinha a filosofia do livre comércio, o que libertaria os homens da escravidão e estes se viram obrigados a vender sua mão de obra para “se ajustarem à nova dinâmica da cadeia produtiva” (GUHUR, 1994 *apud* FERNANDES, 2013, p. 44).

Nesse aspecto, entende-se que nenhuma mão de obra poderia ser desperdiçada, então começaram a criação de centros de ensino para que a pessoa com deficiência pudesse se profissionalizar e ser usada como mão de obra barata na indústria. As PCDs foram introduzidas nessa sociedade sem direitos.

Le Breton faz uma análise pertinente ao afirmar que um homem com deficiência tinha caráter mediado, ou seja, “o homem deficiente é um homem com estatuto intermediário, um homem de “meio termo”, ou seja, ele não é visto como indivíduo sem deficiência, mas também não é visto como alguém que faz parte da sociedade, ele não está fora nem dentro da sociedade” (LE BRETON, 1953, p. 76). Essa ambivalência cria um caráter intocável nesse tipo de corpo social, ou seja, esse corpo não faz parte da sociedade como um órgão vital, por isso cria-se um sentimento de pena e o preconceito de que uma pessoa com deficiência não está apta para algo. Esse preconceito é chamado de capacitismo⁷, que é a associação de estereótipos negativos ligados à pessoa com deficiência.

Dias define que a concepção de capacitismo surgiu com a definição da pessoa com deficiência como “não iguais, menos aptas ou não capazes para gerir as próprias vidas” (DIAS, 2013, p.2). Portanto, a relação que o corpo com deficiência desenvolveu nesse período foi de integrar a sociedade, ainda que sem direitos. Tais direitos passaram a existir no período de inclusão, ou seja, a partir da contemporaneidade.

De acordo com Fernandes, no Brasil, entre os séculos XVIII e XIX, o movimento de fortalecer as forças produtivas também aconteceu, mas de forma mais assistencialista, graças a “defasagem no nível do desenvolvimento”, ou seja, ainda que o país visasse criar instituições para profissionalizar a pessoa com deficiência, isso aconteceu por meio de uma política que supriu as necessidades com doações e afins, mas não proporcionou uma transformação social (FERNANDES, 2013, p. 45).

No cenário que antecedeu os anos 1970 era comum existir uma confusão entre os profissionais interdisciplinares com relação à doença e deficiência. Goffman lembra que a problemática do estigma se encontra na necessidade da sociedade em “categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns” (GOFFMAN, 1981, p.5).

É possível afirmar que a medicina, por muito tempo, foi responsável pela criação de estigmas desqualificadores, que criaram símbolos de interpretação, ainda usados atualmente.

Esse equívoco entre deficiência e doença resultou, muitas vezes, na medicação da deficiência. Acreditava-se que com tratamentos homeopáticos a pessoa seria medicada, sendo levada a centros de tratamentos, o que continuava a segregá-las (FERNANDES, 2013).

Resumindo, a deficiência faz com que o sujeito enfrente dificuldades na comunicação, autocuidado, habilidades sociais e interpessoais, mas é importante ressaltar que, com medidas socioeducativas, essas dificuldades podem ser superadas, resultando na inclusão ativa desse grupo na sociedade (FERNANDES, 2013). Já a doença requer um apoio multidisciplinar, com diversos profissionais de saúde e

⁷ Disponível em: <http://www.memorialdainclusao.sp.gov.br/ebook/Textos/Adriana_Dias.pdf> Acesso em: 15 mar. 2023.

medicamentos. Nesse sentido, observa-se que essas relações conturbadas refletiram no campo do trabalho, visto que o grupo, em muitos países do Ocidente, tinha uma relação precária com as oportunidades de emprego. A Organização das Nações Unidas (ONU)⁸ afirma que “apenas 35% das pessoas economicamente ativas portadoras de deficiência estão em atividade de fato – em comparação com 78% das pessoas sem deficiência”, isso alerta para os resultados de um contexto histórico conturbado pertencente a esse grupo.

A associação negativa refletiu também na educação, que impossibilitou o desenvolvimento de habilidades intelectuais e para as relações de trabalho. A educação confundiu essas duas variáveis, doença e deficiência, levando-a a construir critérios para “atribuir normalidade ao desempenho dos alunos” (FERNANDES, 2013, p. 50). Isso fez com que a escola desempenhasse a função de testar os níveis de inteligência para classificar os tipos de alunos que fariam parte da instituição: quem não correspondesse a esses critérios estudaria nas escolas especiais.

A educação especial dessa época adotava um sistema de aprendizagem diferente para o aluno com deficiência, sendo de caráter assistencialista e preconceituoso, pois julgava o aluno como menos capaz de absorver informações, mesmo sem conhecer suas potencialidades e lacunas educacionais. Isso se deve a relação que os profissionais da saúde criaram entre doença e deficiência, tornando-se um estigma, que marca a fase em que as crianças com deficiência não vão ter acesso à educação regular. Rodrigues afirma que “a teoria das inteligências não atribui maior ou menor valor para uma ou outra inteligência, diferentemente do que ocorre no formato atual da educação e mercado de trabalho, em que as inteligências lógico matemática e linguística são mais valorizadas pela sociedade” (RODRIGUES, [2015?], p. 6).

Isso significa que, por existir uma valorização da lógica matemática e da linguística, muitas inteligências acabavam passando despercebidas, influenciando no tratamento que as crianças recebiam nas instituições de ensino. Muitas vezes uma criança com deficiência não apresentava essas qualidades, mas manifestava sua bagagem histórico cultural de outras formas que não eram valorizadas.

É notável a institucionalização da medicina em relação às doenças na educação, acreditando que existia um tratamento para curar uma deficiência, ou seja, a educação especial seria incumbida de curar as funções comprometidas, para só assim haver uma reintegração da pessoa.

Paralelo a isso, a sociologia, junto com a antropologia e a psicologia, passaram a estudar os fenômenos sociais e os grupos presentes neles, incluindo o grupo de PCDs. A metodologia usada pelo ensino passa a ser questionada, uma vez que atribuía o desempenho da criança com deficiência somente a ela, não levando em conta o histórico-social da mesma (FERNANDES, 2013).

Isso significa que o ser humano nasce em sociedade e vive nela, portanto características externas influenciam no comportamento do indivíduo, ou seja, somos seres sociais. Existem fatores externos que influenciam no comportamento de uma pessoa com deficiência, como a exclusão. Essas ideias que surgem com as ciências humanas marcam o período de inclusão da pessoa com deficiência, que acontece quando:

⁸ Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

Retomando os ideais da Revolução Francesa (1789), que buscaram o reconhecimento dos valores supremos da igualdade, da liberdade e da fraternidade entre os homens, é promulgada em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos (...) documento que passa a inspirar, desde então, as políticas públicas e os instrumentos jurídicos da grande maioria dos países (FERNANDES, 2013, p.53).

Essa retomada de valores influencia a cultura dos anos 60 e 70, que desperta para uma mudança de pensamento, influenciada pela juventude. É nessa data que acontece o movimento de contracultura nos Estados Unidos, também conhecido como movimento *hippie*. Eles propunham um boicote aos regimes conservadores, com a queda do sistema capitalista. No Brasil, esse momento aconteceu com a Tropicália (ou Tropicalismo), que buscava derrubar o sistema ditatorial por meio da música e das artes.

Com o final dos anos 60, surge a crise da legitimidade das modalidades físicas em relação ao homem com os outros e com o mundo. Tal crise foi influenciada pelo feminismo, pela revolução sexual, pelo *body art*, fazendo com que um novo imaginário de corpo invadisse a sociedade (LE BRETON, 1953).

Esse momento influenciou de forma direta a cultura no mundo ocidental, abrindo caminho para a disseminação de pensamentos mais plurais, aparecendo assim o multiculturalismo, “um movimento de ideias resultantes de um tipo de consciência coletiva, o qual se opõem a quaisquer formas de centrismos culturais. Seu ponto de partida é a pluralidade de experiências culturais que moldam as relações sociais” (FERNANDES, 2013, p. 53). Esse movimento influenciou a forma de viver da pessoa com deficiência, uma vez que a cultura influenciou o surgimento de movimentos em prol da diversidade⁹.

Fernandes (2013) confirma que “nesse contexto, a luta pela inclusão das PCDs é fortalecida [...] deixando para trás a história de séculos de descaso e discriminação em relação às suas necessidades diferenciadas” (p. 54). Nesse sentido, Andi (2003) argumenta que “como filosofia, incluir é a crença de que todos têm direito de participar ativamente da sociedade. Como ideologia, a inclusão vem para quebrar barreiras cristalizadas em torno de grupos estigmatizados” (p. 20).

Em um mundo marcado pela segregação não só de PCDs, mas também de grupos étnicos, religiosos e de diferentes orientações sexuais, iniciou-se um período em que diversos grupos marginalizados puderam lutar a favor de uma sociedade justa e crítica, que buscou repensar as origens dos estigmatizados, propondo a promoção de direitos. Estes movimentos surgiram quando às PCDs foram negados espaços, por serem vistas como inferiores, tendo negados emprego, acesso à educação e acesso ao espaço público. Le Breton afirma que “nossas sociedades ocidentais fazem da ‘deficiência’ um estigma, quer dizer, um motivo sutil de avaliação negativa da pessoa” (LE BRETON, 1953, p. 73). Essa avaliação negativa impactou o cotidiano desse grupo, que se viu em uma situação de marginalização.

Nessa fase, esse grupo passou a ser visto como órgão do sistema social, graças a constantes lutas e reivindicações de direitos. No Brasil, a promoção dos direitos dos cidadãos com deficiência ocorreu só em 1956, com a chamada Revolução Industrial Brasileira, em que o grupo contribuiu com o fortalecimento das forças produtivas. Esse

⁹ Observa-se que esse foi o início do período das reflexões da comunicação decolonial no Brasil e na América Latina.

auxílio aconteceu sem participação ativa das PCDs, de modo que esta profissionalização foi aliada a doações e uma política assistencialista.

3.1. MARCOS E LEIS

Diante desse contexto social e político, um momento importante que marca o compromisso das entidades públicas com a promoção desses direitos é a Declaração de Jomtien (UNESCO, 1990)¹⁰, que assegura a educação como um bem que deve ser usufruído por todos, sem nenhum tipo de distinção, como um fator importante para o desenvolvimento social e econômico. O Brasil, a partir dessa declaração, assegurou que erradicaria o analfabetismo e garantiu o acesso ao ensino básico a todos os brasileiros.

Outro documento importante, especificamente para as PCDs, foi a Declaração de Salamanca, em 1994, que foi um documento cujo objetivo é a atenção educacional aos alunos com necessidades educacionais especiais. Com a participação de noventa e dois governos e vinte e cinco organizações não governamentais, acordou-se a união de esforços em defesa de uma escola única para todas as crianças, independentemente de suas diferenças individuais (FERNANDES, 2013, p. 81).

Essa declaração foi um marco no processo de inclusão, pois garantiu o acesso da pessoa com deficiência ao ensino regular, estimulando a abertura para o acesso aos espaços públicos por pessoas desse grupo. Com o incentivo à promoção de direitos e inclusão do grupo estigmatizado, criou-se medidas para promover sua participação na sociedade, com acesso aos serviços públicos e educação.

A ONU possui os ODS da Agenda 2030, objetivos de desenvolvimento sustentável¹¹, e um dos objetivos é a redução de desigualdades. Uma dessas medidas prevê: “até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra” (ONU, 2021).

A ONU busca incentivar a inclusão através de prêmios para instituições e pessoas que visam melhorar a participação desse grupo de forma ativa. O prêmio “Empoderamento Digital das Pessoas com Deficiência”¹², criado em 2016, visou promover a inclusão através de soluções e capacitação digital desse grupo, para empoderar as PCDs.

Em 2020, o Secretário Geral das Nações Unidas, afirmou buscar medidas para a inclusão das PCDs, visto que a inclusão é um dos princípios da Carta das Nações Unidas. No comunicado¹³, ele afirma que a ONU criou boas práticas, mas evidencia as inúmeras lacunas para que esse grupo, de fato, esteja presente de forma ativa na sociedade. Diante desse cenário, ele afirma ter criado a Estratégia de Inclusão das Pessoas com Deficiência, em 2019, para potencializar a inclusão das PCDs em todos os níveis, além de buscar reconhecer o direito desse grupo.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-mundial-sobre-educacao-para-todos-conferencia-de-jomtien-1990>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

¹¹ Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/10>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

¹² Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/74287-unesco-premia-iniciativas-de-empoderamento-digital-de-pessoas-com-deficiencia>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gK32-c2aiYA>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

No Brasil, em 2015, foi criado o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015), que assegura os direitos da pessoa com deficiência “visando sua inclusão e cidadania” (BRASIL, 2015). Essa lei foi baseada na Convenção sobre os direitos da pessoa com deficiência de 2008 e tem o dever de garantir acessibilidade física, comunicacional e tecnológica, com o objetivo de trazer autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (BRASIL, 2015).

Essa lei garante os direitos da pessoa com deficiência em diversos âmbitos da sociedade, como a garantia do direito à igualdade e não discriminação, à saúde, à educação, à moradia, ao direito ao trabalho, à assistência social, ao direito à cultura, ao esporte, ao lazer, ao transporte público e à mobilidade. A pessoa com deficiência também fica assegurada de usufruir do direito à comunicação e informação, sendo imprescindível a audiodescrição e língua de sinais para assegurar esse direito.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência foi um marco legislativo e jurídico importante, pois colocou medidas inclusivas como obrigatórias no serviço da pessoa com deficiência como a acessibilidade, saúde, educação, lazer e cultura.

4. REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM PROPAGANDAS NO BRASIL

O *corpus* desta pesquisa é composto por 37 propagandas que usaram a imagem da pessoa com deficiência (PCD) durante o período de 2009 a 2019. Por meio do referencial teórico abordando a comunicação decolonial e as informações do histórico da deficiência, teremos o embasamento para analisarmos criticamente as publicidades, interpretando o material coletado a fim de responder ao nosso objetivo de pesquisa.

O início do período de análise se deu em 2009, ano da primeira propaganda encontrada utilizando PCDs, e o fechamento em 2019, se deu pelo término do período do projeto de pesquisa. Cabe ressaltar que, no processo de construção do *corpus*, encontrou-se alguns obstáculos diante da falta de material audiovisual para a pesquisa. Foram encontradas poucas propagandas, mesmo ao realizar buscas em sites específicos como o Gadim Brasil¹⁴, entidade ligada à ONU e aos direitos da PCD. Assim, pode-se evidenciar que, mesmo com o aumento de propagandas com o passar da década, existe um déficit no mercado publicitário ao anunciar produtos e serviços com os quais consumidores com deficiência se sintam representados e apresentados em linguagem acessível. Durante esses dez anos, o ano com mais propagandas foi 2017, com 10 propagandas. A Tabela 1 (ANEXO1) apresenta o demonstrativo quantitativo do *corpus*, com as propagandas coletadas por ano, as marcas que veicularam os anúncios e o link de acesso para cada anúncio.

De acordo com o *corpus*, houve aumento do quantitativo após 2015, com a Lei nº 13.146 que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) e as marcas começaram a representar mais esse grupo consumidor, visto que com o passar dos anos apareceram mais propagandas. Além disso, observamos que o segmento de Beleza e Cosméticos é o que mais utiliza PCDs em suas propagandas. Os demais segmentos são: bancos e empresas do ramo financeiro, alimentício, vestuário adulto e infantil, propagandas governamentais, telefonia móvel, medicamentos, fotografia, brinquedos, limpeza de roupas, instituição para a PCD, fraldas e esportes.

¹⁴ GADIM Brasil. Disponível em <<https://www.gadimbrasil.org/blank-mhg46>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

Observamos que a maioria das propagandas apresentam mensagem de inclusão, pois os segmentos apresentados abordam a PCD como um público consumidor, semelhante a todos os outros, não tratando apenas de produtos específicos. O público das propagandas não é direcionado especificamente para PCDs, pois não promove um produto ou serviço específico para esse grupo, mas é importante ressaltar que é essencial PCDs aparecerem em propagandas que não sejam específicas, pois elas também são consumidoras de produtos em geral. Tais anúncios são inclusivos, pois exibem PCDs interagindo com outras pessoas sem deficiência com uma mensagem sem estereótipos negativos, o que favorece o grupo com deficiência. Desse modo, as propagandas estão de acordo com o Estatuto da Pessoa com Deficiência no sentido de promover a inclusão desse grupo na sociedade por meio da propaganda. Nesse sentido, a representação midiática promovida pela comunicação pode ser entendida como decolonial, pois colabora no sentido de promover a informação sobre PCDs e “diferentes entendimentos” (DALVIT, 2022).

A propaganda da Canon (2018) é interessante, pois traz a inclusão ao abordar o preconceito em relação às PCDs ao colocar crianças com e sem deficiência interagindo juntas. A propaganda não é específica para PCDs, pois se trata de um produto geral, uma câmera fotográfica. O vídeo traz, metaforicamente, como lentes podem ser aplicadas para enxergar de maneiras diferentes, superando barreiras de preconceito e promovendo momentos especiais sem preconceito. Segundo Márquez (2017 *apud* AMARAL, 2021 *online*) esse pode ser um caminho “para a desconstrução da dominação, um caminho próspero que pode ser adotado pela comunicação para descolonizar o conhecimento”.

Há propagandas em que o público alvo é direcionado exclusivamente para as PCDs, como é o caso das campanhas governamentais da Secretaria Nacional dos Direitos PCD (2009), da Justiça Eleitoral (2012) e do TSE (2017), pois as mensagens buscam a inclusão deste grupo na sociedade e na política. Sendo assim, o discurso destas propagandas, em grande parte, favorece o público com deficiência, pois visa incentivar a participação cidadã. Nas campanhas de produtos, as propagandas da Braille Bricks (brinquedo específico para crianças cegas) e Huggies trazem uma mensagem inclusiva que coloca a PCD em protagonismo, contando experiências a partir do seu olhar.

Em contrapartida, a propaganda da instituição de ensino ASID Brasil (2016), em que o público alvo da propaganda são os PCDs, pais e pessoas ligadas à área de educação, não favorece o grupo de PCDs, pois faz um assujeitamento da PCD, mesmo sendo uma propaganda ligada ao grupo. Em momento algum, PCDs são convidados a dar testemunho e a propaganda é produzida sob a perspectiva de pessoas sem deficiência. A publicidade faz uso de um discurso já existente, o de que PCDs são super-heróis, sendo que, se as entidades públicas e a sociedade garantissem o acesso desse grupo à educação e a oportunidades, não seria necessário ser um “super herói”, pois o grupo teria equidade em relação aos demais. A publicidade possui um discurso semelhante ao que era no período de segregação, mesmo com as leis e ações que promoviam a inclusão do grupo na sociedade, tendo, portanto, um discurso capacitista, que é representativo da comunicação padronizada, que produz violência e desigualdade (AMARAL; CABRAL FILHO, 2022, p. 71).

Com relação à imagem das PCDs, percebe-se que a maior parte do *corpus* se vale de estereótipos e utiliza a pessoa branca com Síndrome de Down como corpo representativo da deficiência, banalizando assim a ideia de inclusão, uma vez que

existem diversas deficiências que também precisam ser representadas para que o público em geral possa normalizar os corpos diferentes. Apenas a propaganda do leite em pó Ninho fez uso da imagem de uma mulher negra com Down, trazendo uma nova perspectiva de deficiência para o senso comum. Nesse sentido, apesar da mensagem de inclusão, enfatizamos que raramente a publicidade traz pessoas negras com deficiência, nem pessoas LGBTQs, ou outras minorias étnicas, ou seja, o estereótipo representativo da PCD é o da criança branca com Down. Nesse sentido, não oportunizar a diversidade e não mostrar as diferenças entre as deficiências constrói imagens que vão ficar no imaginário social como sendo o padrão normativo e, para Amaral (2021, online), “emudecer opiniões sem a possibilidade de diálogo deteriora o espaço público” e as reflexões sobre uma comunicação decolonial e inclusiva.

Outro dado importante é que é possível evidenciar diferenças nas mensagens nas publicidades governamentais e de empresas privadas. Nas publicidades governamentais, a PCD está inserida como protagonista e não apresenta discurso segregatório, pelo contrário, são campanhas que visam estimular esse grupo a participar da sociedade, até porque devem seguir as recomendações das Nações Unidas e o Estatuto a partir de 2015 (Lei nº 13.146). Já nas publicidades das empresas privadas percebe-se uma variedade maior entre propagandas que de fato buscam a inclusão e a visibilidade da PCD; as propagandas que usam essas imagens apenas para aparentar preocupação com inclusão e “preencher uma lacuna” da diversidade (DALVIT, 2022); as propagandas que possuem um discurso segregatório.

4.1 AS PROPAGANDAS E O ESTATUTO DA PCD

Em 6 de julho de 2015 foi aprovada a Lei nº 13.146 que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)¹⁵. Nela, algumas considerações são feitas com relação as formas de comunicação:

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

[...] d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação; [...]

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

No capítulo II, do Acesso à Informação e à Comunicação, o artigo 67 trata, especificamente, da adequação dos veículos de radiodifusão de sons e imagens (entre outros): I - subtítuloção por meio de legenda oculta; II - janela com intérprete da Libras; III – audiodescrição.

¹⁵ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 01 set. 2022.

Dessa maneira, deve-se ter cuidado e zelo ao produzir propagandas, para que sejam acessíveis não apenas na utilização de uma mensagem de inclusão, mas que sejam realmente inclusivas e acessíveis ao público que apresenta algum tipo de deficiência.

Sendo assim, analisando as 27 propagandas audiovisuais presentes no nosso *corpus*, podemos constatar que poucas são as propagandas realmente acessíveis e que transpassam barreiras de acesso à informação e comunicação. Das 27, apenas 10 possuem alguma adequação, como descrito na lei e, dessas, 3 apresentam algum personagem do filme conversando em Libras dentro da narrativa, ou seja, a tradução em Libras não aparece numa janela traduzindo todo o conteúdo do filme. Assim, descrevemos:

I - Subtitulação por meio de legenda oculta: propagandas da Secretaria Nacional dos Direitos PCD, Justiça Eleitoral, ASID Brasil e Huggies (legenda em inglês).

II - Janela com intérprete da Libras: propagandas do TSE. Renner, O Boticário e Avon colocam personagens falando/traduzindo em Libras em pequenos momentos dentro da narrativa do vídeo.

III – Audiodescrição: propagandas da Natura, Avon e Bradesco (disponibiliza uma versão acessível)¹⁶.

As propagandas governamentais oferecem acessibilidade em seus vídeos, porém, percebemos que as propagandas de empresas privadas não apresentam adequação à acessibilidade. Lembrando que nosso *corpus* é formado por propagandas com PCD e que, além da inclusão, as propagandas colocam a PCD como público consumidor. Porém, se analisarmos a questão do acesso à comunicação, a utilização da PCD nas propagandas pode significar inclusão apenas no sentido discursivo, mas não funcionar na prática para os consumidores com algum tipo de deficiência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propagandas colaboram para a produção, disseminação e significação de certos conceitos, portanto, as propagandas aqui selecionadas são aquelas que estão produzindo enunciados com PCDs na tentativa de organizar alguns sentidos ou até mesmo se posicionarem de forma mais inclusiva. O contexto presente no recorte do *corpus*, que abrange dez anos, demonstra uma maior preocupação com a inclusão, seja pelo número crescente de propagandas, seja por meio de novas leis, ampliação do conhecimento científico e pesquisa disponíveis, porém, com uma análise mais aprofundada percebemos que o discurso inclusivo nem sempre está acessível para as PCDs.

Pessoas com deficiência são consumidores ativos, de modo que é interessante representar esse grupo de forma criativa e responsável, com roteiros interessantes e contextos que os favoreçam, sem focar na deficiência de forma exacerbada, lembrando que, antes de tudo, elas são pessoas como quaisquer outras e também consomem propaganda.

Desse modo, a maneira como a publicidade lida com a produção dos anúncios limita as representações ao trazer estereótipos acabados e incompatíveis com a pluralidade de deficiências e sua normalização na sociedade, assim como o faz quando limita o acesso a esse tipo de comunicação. Assim, cabe ao setor publicitário estar atento e começar a não apenas incluir as PCDs nas propagandas, mas deixar tais

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eItPOYZiwSE>>. Acesso em: 2 set. 2021.

propagandas acessíveis a elas, cumprindo o artigo 67 da Lei nº 13.146, além de dialogar com as PCDs, procurando compreender suas necessidades, seus anseios e suas dificuldades. Isso pode colaborar para a construção de representações publicitárias menos estereotipadas, buscando a mencionada comunicação ex-cêntrica (TORRICO, 2019).

Em termos de modelos de comunicação decolonial para as publicidades com PCDs podemos dizer que é necessário dedicar esforços para viabilizar a comunicação democrática (BELTRAN, 2007) e a comunicação para mudança social (BRINGE, 2013), visando uma comunicação-outra que inclua com responsabilidade as PCDs, promover espaços de visibilidade e discussão, “abrir possibilidades para que a diversidade de caminhos possa ser trilhada para contemplar realidades e vivências excluídas por uma questão de dominação” (AMARAL, 2021 online).

A partir dessa amostra percebe-se que uma comunicação decolonial se faz necessária para a publicidade, mesmo que seu objetivo seja a comunicação de massas, é preciso dialogar não apenas com o público considerado não deficiente, mas também, e principalmente, com as PCDs, com o intuito de fazer com que a representação midiática fomenta o diálogo, visto que a publicidade tem a capacidade de representar a sociedade e fazer um recorte temporal. Romper com velhos modelos que se guiam por padrões eurocêntricos, idealizados e que não dialogam com a nossa sociedade e nem representam essa população, que tem dificuldade de ser incluída dignamente e vem lutando há anos, devem ser objetivos da comunicação decolonial na publicidade. “La decolonización comunicacional es, pues, un camino para restaurar el pluralismo y, ante todo, para hacer posible la rehumanización” (TORRICO, 2022, p. 103) e possivelmente, encontrar novas formas de se fazer publicidade.

Apesar da amostragem contemplar até 2019, é um recorte temporal emblemático e, empiricamente, verifica-se que pouca coisa mudou em relação às propagandas após esse período. Portanto, seria pertinente estudar, como desdobramento dessa pesquisa, as publicidades veiculadas durante a pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2022, e também logo após isso, para perceber se a pandemia trouxe reflexões e mudanças em relação às PCDs representadas midiaticamente em propagandas.

REFERÊNCIAS

ANDI; FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. *Mídia e deficiência*. Brasília, 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/carol/Desktop/Midia_e_deficiencia.pdf> Acesso em: 07 ago. 2019.

AMARAL, Muriel Emídio Pessoa do. Notas sobre o pensamento decolonial e os estudos da comunicação, In: *Extraprensa - Cultura e Comunicação na América-Latina*. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/181765/180763>. Acesso em 1 mar. 2023.

AMARAL, Emanuela Neves do; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Comunicação dos povos Indígenas como chave para práticas decoloniais de uma outra-comunicação. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [S. l.], v. 21, n. 41, 2022. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/908>. Acesso em: 27 jan. 2023.

BELTRAN, Luis Ramiro. Adios a Aristoteles: La Comunicacion “Horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, v.4, n.7, p.136-158, mar, 2007. Disponível em: <[http:// revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/223](http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/223)>. Acesso em: 13 mar. de 2023.

BRASIL, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. *Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência* (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Brasília, DF, jul. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm>. Acesso em: 15 jul. 2021.

BRINGE, Amparo Cadavid. La comunicacion para el cambio social: nos acerca o nos aleja? IN: BRANDARIZ, Jose Angel; HERMIDA, academic.oup.com/ct/article-abstract/28/2/180/4994889?redirectedFrom=fulltext#no-access-message >. Acesso em: 13 mar. de 2023.

DALVIT, Lorenzo. Uma Perspetiva Decolonial Sobre Discursos dos Média Online no Contexto da Violência Contra Pessoas com Deficiência na África do Sul. *Comunicação e Sociedade* [Online], 41, 2022. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/cs/7022>>. Acesso em 8 mar. 2023.

DIAS, Adriana. Por uma genealogia do capacitismo: da eugenia estatal a narrativa capacitista social. *I Simpósio Internacional de Estudos sobre a Deficiência*. USP, São Paulo, 2013. Disponível em:<http://www.memorialdainclusao.sp.gov.br/ebook/Textos/Adriana_Dias.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2021.

FERNANDES, Sueli. *Fundamentos para educação especial*. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Acesso em: 16 jul. 2019.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: Notas sobre a manipulação de identidade*. Tradução de Mathias Lambert. Canadá, 1981. Disponível em: <http://www.aberta.senad.gov.br/medias/original/201702/20170214-114707-001.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2020.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Tradução de Sonia M. S. Fuhrmann. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1953. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/212944/mod_resource/content/2/Breton.%20Introducao.pdf. Acesso em: 04 jul. 2019.

OLIVEIRA, Juliane Senatore de; SILVA, Ana Cristina, Salvanato. Caracterização do deficiente físico em peças publicitárias. *Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino- FAE*. Bolsista de Iniciação Científica do PAIC –UNIFAE, 2008.

ONU (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS), Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 10. *Redução das desigualdades*. 2021. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/10>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

QUIROGA, Maria Soledad. Comunicacion y cidadania intercultural. In: _____. *Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*. La Paz Fundacion UNIR, 2012. p.13-20.

RODRIGUES, Letícia Gomes. Um estudo sobre inteligências múltiplas. *Universidade de São Paulo/ IFSC*. [2015?]. Disponível em: <http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20152/SLC0631-1/Trabalho_tipos_inteligencia.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2019.

SUASSUNA, Ariano. *Iniciação à Estética*. 12. ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1972. Acesso em: 10 jul. 2019.

TORRICO, Erick. *Comunicación (re)humanizadora: Ruta decolonial*. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2022.

ANEXO 1.

Tabela 1: Quantidade de propagandas com pessoas com deficiência por ano e as marcas

Ano	Quantidade	Marca	Título da peça e link de acesso
2009	2	Natura	Natura Kaiak com Audiodescrição https://www.youtube.com/watch?v=GtYJ_m4grqjg
		Secretaria Nacional dos Direitos PCD	Comercial Inclusão Social - Pessoa com Deficiência https://www.youtube.com/watch?v=ANF_u9gcIOho
2010	1	Oi	Oi - Ganhou Perdeu https://www.youtube.com/watch?v=D7e_XQeVZNDM
2012	1	Justiça Eleitoral	TSE Jovens Guerreiros https://www.youtube.com/watch?v=cEIJ_xrZrrtU
2014	2	Banco do Brasil	Pequenos Grandes Desejos http://www.inclusive.org.br/arquivos/259_89
		Piraquê	Como Sempre Piraquê https://www.youtube.com/watch?v=PO7_EzHF2yOg
2015	4	BB Básico (2x)	BBasico https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva
		Alfabeto	Alfabeto https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva
		Olympikus Teste	Teste Cego Definitivo por Terezinha Guilhermina https://www.youtube.com/watch?v=fhHWTgluTks
2016	6	Inoar	Campanha Inoar Diversidade

		<p>ASID Brasil</p> <p>Braille Bricks</p> <p>Avon</p> <p>Leader</p> <p>Huggies</p>	<p>http://www.movimentodown.org.br/2015/09/modelos-co-m-deficiencia-participam-de-campanhpublicitaria/</p> <p>ASID Brasil - Você Pode Fazer Mais - Superpoderes https://www.youtube.com/watch?v=9GffRshyTw&t=4s</p> <p>Conheça o Braille Bricks #BrailleBricksforAll https://www.youtube.com/watch?v=KKK_5ktBIc6s</p> <p>Dona Dessa Beleza Versão Acessível https://www.youtube.com/watch?v=LIBg_yzGUKYs</p> <p>Já é Natal na Leader por Roupas Novas https://www.youtube.com/watch?v=qA4g_vOX7Jak</p> <p>Mamãe Cega faz Ultrassom https://www.youtube.com/watch?v=NefvRNOrbKE&t=3s</p>
2017	10	<p>Vivo</p> <p>TSE</p> <p>SPC Brasil</p> <p>Banco Itaú</p> <p>OMO</p> <p>Sadia</p> <p>Todynho</p> <p>Johnson & Johnson</p> <p>Renner</p> <p>Natura Faces</p>	<p>#Repense2018: Ian - Talento Especial https://www.youtube.com/watch?v=qZVgDNPkOyU&t=1s</p> <p>Democracia é... https://www.youtube.com/watch?v=dBdq_3DijZrM</p> <p>Desejo de Natal: É tempo de realizar https://www.youtube.com/watch?v=nYH_7Ue-2QXU</p> <p>É você que atualiza o Itaú https://www.youtube.com/watch?v=Flt1EHzzpUE&t=1s</p> <p>OMO: Momentos que marcam https://www.youtube.com/watch?v=xpze_Up0Ps1U</p> <p>Sadia: História Real https://www.facebook.com/SadiaOficial/videos/1536170763134532/</p> <p>TODDYNHO Espichou https://www.youtube.com/watch?v=NHA_3KDw_3lw</p> <p>Todo bebê é um bebê Johnson https://www.youtube.com/watch?v=q977_nSSYXMo</p> <p>Natal Renner 2017 https://www.youtube.com/watch?v=X5_1_bM_rLPY</p> <p>NaturaFaces I #Quem é você na rua? https://www.youtube.com/watch?v=FNbl_2TxEqic</p>

2018	4	<p>Bradesco</p> <p>Canon</p> <p>Eudora</p> <p>O Boticário</p>	<p>#2019FaçaAcontecer https://www.youtube.com/watch?v=xmXt_qDUoyxI Versão Acessível https://www.youtube.com/watch?v=eltP_OYZiwSE</p> <p>Canon Apresenta: “Natal sem Filtro” – Natal 2018 https://www.youtube.com/watch?v=VZK_7H6buyZ0</p> <p>Mulheres que Inspiram: Gabe Muruyama https://www.youtube.com/watch?v=J1nh_THdL8AU</p> <p>E essa história continua aqui https://www.youtube.com/watch?v=qNh-4rz0Jlc</p>
2019	7	<p>Ninho</p> <p>Renner (2x)</p> <p>Novalgina</p> <p>O Boticário</p> <p>Bradesco</p> <p>Ipanema</p>	<p>Arquivo_da_Propaganda - Nestlé/Ninho - Dia das Mães https://www.youtube.com/watch?v=88Yh_tuFlexY</p> <p>DIA DAS MÃES Estilo de ser mãe https://www.youtube.com/watch?v=1CS_HKjJd6Ik DIA DAS MÃES Renner https://www.youtube.com/watch?v=Ve-1A3cA2ng</p> <p>Dia das Mães Novalgina O mundo precisa de mais colo https://www.youtube.com/watch?v=YYrx_MzhCQAc</p> <p>Dia das Mães O Boticário https://www.youtube.com/watch?v=U60mFjqsTLw&t=6s</p> <p>#BrilheDoSeuJeito https://www.youtube.com/watch?v=Ep-odshiZaE</p> <p>Anitta: Oh, Pretty Woman Ipanema Sempre Nova 2019 https://www.youtube.com/watch?v=iNqo_6lB43v0</p>