

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**CAPACITISMO E PROPAGANDA: CONSTRUÇÕES  
DISCURSIVAS SOBRE A DEFICIÊNCIA EM PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS**

**LAÍS GIUPPONI DE SOUZA SILVA**

RIO DE JANEIRO

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**CAPACITISMO E PROPAGANDA: CONSTRUÇÕES  
DISCURSIVAS SOBRE A DEFICIÊNCIA EM PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura.

**LAÍS GIUPPONI DE SOUZA SILVA**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz**

RIO DE JANEIRO

2021

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Capacitismo e Propaganda: Construções discursivas sobre a deficiência em peças publicitárias

Laís Giupponi de Souza Silva

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, dia 29 de março de 2021.

Comissão Examinadora:

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz - Orientador

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

---

Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral

Doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

---

Profa. Dra. Kátia Lerner

Doutora em Sociologia e Antropologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, Fiocruz.

RIO DE JANEIRO

2021

## AGRADECIMENTOS

Dos diferentes e enriquecedores aprendizados adquiridos na Pós-Graduação, talvez o mais simbólico seja a compreensão de que nunca estamos sós. Ainda que o processo de escrita e desenvolvimento de pesquisa pareça solitário, há toda uma rede de apoio envolvida para nos auxiliar nessa caminhada. Aos meus exemplos e afetos, deixo os seguintes agradecimentos:

À minha mãe, Rosane Giupponi, por não ter deixado de acreditar no meu potencial e nessa pesquisa em nenhum momento, mesmo quando até mesmo eu tinha dúvidas.

À minha irmã, Fernanda Giupponi, por ter apoiado, acreditado e vibrado com todas as conquistas, e por seu amor sempre incondicional.

Ao meu orientador, Paulo Vaz, pela oportunidade e parceria de tantos anos, por sempre ter incentivado e acreditado que eu seria capaz.

Ao PPGCOM/ECO-UFRJ pelo acolhimento e pelas incríveis vivências que me foram proporcionadas.

À CAPES pelo financiamento da pesquisa que tornou essa dissertação possível.

Aos meus professores e professoras, que sempre foram meus maiores exemplos e figuras de máximo respeito. Em especial, os professores com quem tive contato no decorrer do mestrado e contribuíram diretamente para este trabalho: Julia Salgado, Marcio Amaral, Marialva Barbosa, João Freire, Igor Sacramento, Kátia Lerner e Alessandra Barros.

Aos integrantes da banca por gentilmente aceitarem o convite e pela contribuição para o crescimento dessa pesquisa.

Aos meus amigos por todo companheirismo, carinho, apoio e suporte. Letícia Gonçalves, Caio Brasil, Amanda Rezende, João Murad, Jamille Bullé, Ana Caroline Machado, João Coutinho, Nicholas Andrews, Rafaela Alves, Bernardo Campos, Arthur Coutinho, e tantos outros que cruzaram meu caminho e tornaram minha trajetória melhor e mais feliz.

## RESUMO

SILVA, Laís Giupponi de Souza. **Capacitismo e Propaganda: Construções discursivas sobre a deficiência em peças publicitárias**. Rio de Janeiro, 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Muito tem se falado em capacitismo e suas implicações na maneira como a sociedade percebe pessoas com deficiência. Capacitismo é aqui entendido como preconceito, discriminações ou diferenciações destinadas a pessoas com deficiência. Nessa perspectiva, a pesquisa investigou como ocorre a inserção dessas pessoas no cenário midiático, com específico foco para o meio publicitário, buscando por indícios da presença ou ausência de capacitismo manifestado nessas peças. Para tal, é desenvolvida uma desconstrução dos conceitos de deficiência e preconceito, buscando por diferentes concepções adotadas ao longo dos tempos da nossa cultura para a ampla compreensão do que significa o capacitismo hoje. Em seguida, partindo para a busca em campanhas publicitárias, são analisadas as propagandas do ranking YouTube Ads Leaderboard, no período entre 2016 e 2019, tanto do Brasil quanto dos Estados Unidos da América. O ranking elenca as propagandas mais assistidas na plataforma do YouTube, considerando engajamento e cliques nativos nos vídeos. De 441 propagandas analisadas no ranking brasileiro, 22 possuíam pessoas com deficiência. E dentre 326 do ranking estadunidense, apenas em 5 foram reconhecidas o aparecimento desses indivíduos. Para a análise das campanhas encontradas foram desenvolvidas três categorias com base nas teorias aplicadas, cotidiana, inspiradora e afetiva. Refletindo assim sobre a padronização dos corpos aceitos no meio publicitário e sobre as ausências.

Palavras-chave: Deficiência; Propaganda; YouTube Ads Leaderboard; Brasil; Estados Unidos da América.

## ABSTRACT

SILVA, Laís Giupponi de Souza. **Ableism and Advertisement: Discursive constructions about disability in advertising campaigns.** Rio de Janeiro, 2021. 131 f. Dissertation (Master Degree in Communication and Cultural Science). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Much has been said about ableism and its implications on the way as the society views persons with disabilities. Ableism is understood in this work as prejudice, discrimination or disparities against people with disabilities. In this perspective, the study explored how those individuals are portrayed in the media landscape, giving a specific focus on advertisements, looking for evidence of the presence or absence of ableism manifested in these pieces. For this purpose, the study develops a deconstruction of the concepts of disability and prejudice, looking for different conceptions adopted throughout the times of our culture for a broad understanding of the current meaning of ableism. In addition, moving on the search in advertising campaigns, the study analyzes advertisements pieces from YouTube Ads Leaderboard ranking, from Brazil and the United States of America (USA), in the period between 2016 and 2019. The ranking lists the most watched advertisements of YouTube platform, considering engagement and native videos. Of 441 advertisements analyzed in the Brazilian ranking, 22 had individuals with disabilities. And among 326 of the USA ranking, only 5 were featuring these individuals. For the analysis of the advertisements, three categories were developed based on the applied theories, quotidian, inspiring and affective. Thus reflecting on the standardization of groups accepted to shape advertising and on absences.

Keywords: Disability; Advertisement; YouTube Ads Leaderboard; Brazil; United States of America.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2 CORPOS E CUIDADO</b> .....	28
2.1 Fermentação cultural.....	29
2.2 Da indiferença ao tratamento especializado.....	32
2.2.1 O modelo social.....	34
2.2.2 A influência feminista.....	36
2.3 Poder-saber.....	39
2.4 Movimento social.....	42
<b>3 CAPACITISMO, ESTIGMA E PRECONCEITO</b> .....	47
3.1 O que é capacitismo?.....	49
3.1.1 Preconceito, discriminação e capacitismo.....	52
3.1.2 Cuidado, afeto e ofensa.....	53
3.2 Preconceito recreativo.....	56
3.3 Inspiração, piedade e vítima.....	62
3.4 Preconceito ou estigma?.....	65
<b>4 PROPAGANDA E IMAGENS DA SOCIEDADE</b> .....	69
4.1 O discurso publicitário.....	73
4.1.1 Brasil.....	74
4.1.2 Estados Unidos da América.....	100
4.1.3 Propaganda e emoção.....	109
4.2 Aprendendo dos estudos raciais.....	112
4.3 A plataforma.....	114
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	116
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	120

## **ANEXOS**

ANEXO 1 – Capacitismo – Poema por Maria Palacios.....	126
ANEXO 2 – Links para os vídeos de propagandas analisadas por ordem de aparição no trabalho.....	130

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Métricas do Google Trends sobre a busca do termo “capacitismo” nos últimos cinco anos.

Figura 2 – Imagem da campanha “Somos Todos Paralímpicos” pela revista Vogue em Parceria com a Agência Africa.

Figura 3 – Atores e atletas envolvidos na campanha “Somos Todos Paralímpicos”. Da esquerda para a direita: Cleo Pires, Renato Leite, Paulinho Vilhena e Bruna Alexandre.

Figura 4 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Redondo é sair do seu quadrado”, da marca Skol, em que aparece um homem com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 5 - Foto de tela do vídeo da propaganda “Gabriel”, do Banco Bradesco, com a participação Gabriel Neris, atleta com deficiência física.

Figura 6 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Sua Natureza Pede” de Guaraná Antarctica, em que um jovem em cadeira de rodas aparece se divertindo com amigos.

Figura 7 – Foto de tela do vídeo da propaganda “O que leva um pai pra frente?” do Banco Bradesco, com jovem com deficiência visual.

Figura 8 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Todo bebê é um bebê Johnson's”, da marca Johnson's Baby, com bebê com Síndrome de Down.

Figura 9 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Grazi, Ju Nalu, Paola e Flavinha assumem suas plásticas!”, da Elseve, com a modelo Paola Antonini.

Figura 10 – Fotos da modelo Paola Antonini com diferentes cores de prótese.

Figura 11 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Sadia | História de Natal” com menina com Síndrome de Down.

Figura 12 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Eu sou o futuro”, do banco Itaú, com menino com Síndrome de Down.

Figura 13 – Foto de tela do vídeo da propaganda “#Repense2018”, da Vivo, com atleta com Síndrome de Down.

Figura 14 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Uma voz só\_ #issomudaojogo”, do Banco Itaú, com homem com deficiência física em uma cadeira de rodas.

Figura 15 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Uma voz só\_ #issomudaojogo”, do Banco Itaú, com jovem com Síndrome de Down.

Figura 16 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Hidratação e proteção para quem vive exageradamente” de O Boticário, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 17 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Leia para uma criança – Robô”, do Banco Itaú, com homem com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 18 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Caras e Cores Faber-Castell”, da Faber-Castell com menino com Síndrome de Down.

Figura 19 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães”, do Banco Bradesco, com mulher com deficiência em uma cadeira de rodas.

Figura 20 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães”, do Banco Bradesco, com jovem com Síndrome de Down.

Figura 21 – Foto de tela do vídeo da propaganda “É tudo que eu desejo”, da Seara, com criança com Síndrome de Down.

Figura 22 – Foto de tela do vídeo da propaganda “NINHO APRESENTA: O AMOR QUE DEIXA SER | Uma homenagem para o Dia das Mães”, da Marca Ninho com menina com deficiência física.

Figura 23 – Foto de tela do vídeo da propaganda “NINHO APRESENTA: O AMOR QUE DEIXA SER | Uma homenagem para o Dia das Mães”, da Marca Ninho com menino com deficiência visual.

Figura 24 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dia dos Namorados Riachuelo - Namore do Seu Jeito”, da Riachulo, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 25 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Quando um pai está presente, tudo se transforma”, do Banco Bradesco, com criança com deficiência auditiva.

Figura 26 – Foto de tela do vídeo da propaganda “BB | 30 Anos de Cultura”, do Banco do Brasil, com homem com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 27 – Foto de tela do vídeo da propaganda “BB | 30 Anos de Cultura”, do Banco do Brasil, com jovem com Síndrome de Down.

Figura 28 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Experimente o futuro com o Bradesco”, do Banco Bradesco, com mulher com deficiência auditiva.

Figura 29 – Foto de tela do vídeo da propaganda “#BrilheDoSeuJeito”, do Banco Bradesco, com uma animação de uma criança com Síndrome de Down.

Figura 30 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Por um futuro cada vez mais humano”, do Banco Itaú, com menina com deficiência auditiva.

Figura 31 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Por um futuro cada vez mais humano”, do Banco Itaú, com homem com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 32 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Nike: Unlimited You”, da Nike, com atletas de basquete em cadeira de rodas.

Figura 33 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2017”, do Google, com atleta com deficiência física.

Figura 34 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazy”, da Nike, com criança com deficiência física.

Figura 35 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazy”, da Nike, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 36 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazy”, da Nike, com a jogadora de futebol americano Shaquem Griffin.

Figura 37 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com bebê com deficiência auditiva.

Figura 38 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com imagens de Stephen Hawking.

Figura 39 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.

Figura 40 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com jogadora de futebol americano Shaquem Griffin e criança com deficiência física similar a dela.

Figura 41 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com bebê com Síndrome de Down.

Figura 42 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com menina com deficiência física.

Figura 43 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazier”, da Nike, com mulher atleta de atletismo em cadeira de rodas.

Figura 44 – Exemplo de livros traduzidos para o português de autoria de Nick Vujicic.

## 1 INTRODUÇÃO

“A pessoa pode ter Esclerose Lateral Amiotrófica, não andar, precisar de respirador e falar com voz de computador, que se essa pessoa tiver toda estrutura a favor dela e tiver tudo o que precisar, ela vai poder ser cientista e estudar mais do que muita gente, como é o caso do Stephen Hawking” diz Louise Suelen no vídeo *O que é capacitismo* postado em seu canal no YouTube<sup>1</sup>.

A discussão sobre capacitismo, termo traduzido do inglês *ableism* ou, por vezes, *disablism*, tem suas origens nos estudos da deficiência como construção social, ao contrário da suposição de uma possível desvantagem natural. É definido como “preconceito e discriminação contra indivíduos simplesmente porque são classificados como deficientes – independentemente de suas deficiências serem físicas ou mentais, visíveis ou invisíveis” (NARIO-REDMOND, 2020). Preconceito e discriminação podem englobar diversos comportamentos, emoções e concepções acerca da pessoa a que se dirigem. A fala de Louise, por exemplo, reflete tanto sobre a ausência de recursos e estruturas que atendam amplamente pessoas com deficiência, quanto sobre uma presunção de que estas pessoas seriam incapazes exclusivamente pela deficiência. Seria a completa redução de um indivíduo e todas as suas múltiplas potencialidades e possibilidades, em virtude de uma diferença corporal. O debate sobre o capacitismo permeia outros temas, como inclusão e acessibilidade, e vem sendo discutido e difundido mundialmente há décadas, mas sua relevância permanece constante na luta contra preconceitos.

Ainda que práticas inclusivas tenham sido implementadas de forma bem-sucedida, e a luta pelos direitos da pessoa com deficiência tenha garantido conquistas sociais, como a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015, casos de capacitismo ainda são facilmente encontrados no espaço público, gerando indignação e revolta na população. Em abril de 2020, o apresentador Aldery Ribeiro, da TV Carajás, no Paraná, protagonizou um quadro que não é incomum no cenário midiático brasileiro. Em seu noticiário *TV em Ação*, exibido ao vivo, Aldery disse que “discutir em redes sociais é igual participar das Paraolimpíadas (sic): você pode até ganhar, mas você continua deficiente, aleijado, com pouca visibilidade, e não é exaltado, aplaudido como

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QngWF-j2O78>. Acesso em 10 fev. 2021.

os outros”<sup>2</sup>. O assunto da notícia nada tinha a ver com deficiência, mas pessoas com deficiência foram trazidas à tona para exemplificar uma situação desfavorável, em uma clara ofensa baseada na percepção da deficiência como desvantagem natural.

No mesmo mês, uma apresentação de *stand-up comedy* de Abner Henrique e Dihh Lopes, se difundiu rapidamente pelas redes sociais gerando críticas. A apresentação, compartilhada no YouTube Brasil, continha uma série de ofensas dirigidas a pessoas com autismo e Síndrome de Down<sup>3</sup>, camufladas sob a desculpa de se tratar de conteúdo humorístico. No evento que ocorreu em agosto de 2019, no Mato Grosso do Sul, foram feitos comentários como: “Tinha videozinho com a música. Antes de clicar eu pensei: será que eu consigo assistir esse vídeo sem dar risada? Era cada um tocando uma música diferente. É muito difícil não rir de uma banda que o baterista está de fralda”, sobre uma banda composta por pessoas com autismo. As ofensas, contudo, seguiram por toda a performance. O vídeo foi retirado do ar pela plataforma do YouTube Brasil após denúncias.

O que ambas as situações têm em comum é a possível infração à Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. No Artigo 4º está previsto que: “Toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação”; assim como o Artigo 88 da lei prevê pena de um ano a três anos de reclusão e multa para quem: “Praticar, induzir ou incitar discriminação de pessoa em razão de sua deficiência” (BRASIL, 2015). As situações de discriminação citadas anteriormente foram denunciadas às autoridades por órgãos competentes.

A conceituação de preconceito nem sempre abrangeu categorias como humor e desprezo. O termo foi inicialmente definido por Allport (1995) como uma atitude hostil para com um grupo de pessoas, simplesmente por pertencerem a tal grupo. O conceito passou por alargamentos até chegar na definição atual que compreende diversas formas de desrespeito, como o estudo sobre as microagressões desenvolvido por Sue *et al* (2007), em que aparecem divisões como a de microassalto, microinsulto e microinvalidação. A definição do que caracteriza preconceito na atualidade está cada vez mais ligada a como a vítima percebe tais discursos, do que a uma prévia determinação do que é, ou não, hostilidade. Tais noções, entretanto, acabam sendo naturalizadas como discursos afetivos, humorísticos ou apenas neutros, nos quais a pessoa que profere tais falas alega não ter tido a intenção de ofender.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/voce-pode-ate-ganhar-mas-continua-aleijado/>. Acesso em 10 fev. 2021.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/paralimpiadas/noticia/paralimpicos-protestam-nas-redes-sociais-contra-humoristas.ghtml>. Acesso em 10 fev. 2021.

Em seu trabalho sobre racismo recreativo, Moreira (2019) apresentou as dificuldades em se fazer cumprir a lei quando a discriminação está envolva em discursos de humor. O fazer piada parece eximir o indivíduo de conteúdo ofensivo, ou coloca o locutor em uma posição de ingenuidade, em que se teria tentado ser engraçado e a ofensa seria um acidente, um uso ruim de palavras. Mesmo que seja o caso, o insulto não deixa de ser ofensivo por essas razões. De acordo com o que autor defende, o humor favorece o estabelecimento de determinados estereótipos sociais e sua aceitação social gera uma série de impactos negativos na forma como determinadas minorias serão percebidas.

É necessário, portanto, tensionar esses discursos e desnaturalizar o preconceito, principalmente em se tratando da mídia e seu potencial de difusão em larga escala. Outra característica importante é a composição da subjetividade contemporânea. Sua formação acontece por meio dos regimes de verdade constituídos a partir das práticas sociais comuns a cada época, que ao formarem um dispositivo de poder-saber marcam o que não existe no real e o apresenta a uma diferenciação entre o que vai ser tido como o verdadeiro e o que vai ser o falso (FOUCAULT, 2017). São estes regimes de verdade de cada época que vão demarcar a subjetividade em vigência. A questão da mudança no conceito de preconceito não é só um novo modo de pensar e constituir esse sofrimento, mas também um novo regime social, marcado pelo discurso e pela ação do poder, que vai caracterizar nossos modos de ação. É relevante para a pesquisa estudar esse discurso contemporâneo do preconceito e os dispositivos de poder envolvidos para a compreensão da forma contemporânea da subjetividade e suas manifestações sociais.

Tomando como exemplo a cena em que a personagem interpretada por Julia Roberts em *O Sorriso de Mona Lisa*, filme do diretor Mike Newell, apresenta uma série de propagandas em que mulheres são representadas de forma subjugada aos homens, onde servem, cuidam e se mantêm belas, é proposto o seguinte questionamento para suas alunas: “O que os estudiosos futuros verão quando nos estudarem?”. Sua intenção é fazer um argumento de que conteúdos midiáticos, e por sua vez publicitários, são um reflexo de nossa cultura, e atuam na produção de memória coletiva. Ainda que não sejam representativos da cultura em sua totalidade, carregam traços e diálogos do tempo em que são construídos. Como propôs Foucault (2017), cada tempo tem seu regime de verdade. Práticas e saberes que são característicos dessa cultura, dessa forma, nada pode ser dito em qualquer tempo e lugar, pois é resultado de normas e verdades específicas.

A luta por visibilidade em espaços midiáticos vai simbolizar uma luta por legitimação de mudanças sociais e culturais. Assim como no exemplo do filme, a personagem quer estimular a mudança de imagens representativas de uma sociedade patriarcal e machista. Pensando no cenário publicitário brasileiro, uma das ferramentas para checar as campanhas mais populares na internet é o YouTube Ads Leaderboard. Trata-se de um ranking mensal e anual das propagandas mais assistidas na plataforma em território nacional, publicado desde 2016 no Brasil pelo YouTube em parceria com o jornal Meio&Mensagem. Todo mês são divulgadas as dez propagandas mais assistidas no YouTube Brasil, e ao final do ano são elencadas as dez propagandas com mais visualizações do ano. A análise dessa audiência é feita com base em cliques nativos e em engajamento nos vídeos, ou seja, em quantas pessoas escolheram assistir tais propagandas e por quanto tempo permaneceram assistindo, e se viram ou não o vídeo completo. A propaganda mais assistida de 2019 já conta com mais de 192 milhões de visualizações na plataforma<sup>4</sup>. Essa ferramenta, promovida pela empresa Google, é essencial para as agências e empresas analisarem o comportamento do expectador em relação ao conteúdo dessas propagandas. Em termos de pesquisa, é muito útil para a análise não só sobre o que atinge e agrada uma maioria da população brasileira, mas também quais empresas têm maior poder de investimento e quais são as estruturas discursivas que possuem maior potencial de viralizar e conquistar de forma nativa expectadores na plataforma.

Diante deste cenário e considerando o tema anterior de pesquisa (SILVA, 2018), estive preocupada em analisar como o preconceito e a denúncia de preconceito se desdobravam no espaço público virtual, e em um espaço dentro da publicidade, tentando assim estudar as possíveis relações e trâmites entre ambos. No trabalho atual, embora pareça haver uma grande mudança no tema, o foco continua o mesmo. Entender os processos comunicacionais que envolvem o preconceito na linguagem publicitária, partindo agora de outro objeto, que é a deficiência. Ainda que em campos diferentes dos estudos biomédicos, humanos e sociais, estudos relacionando saúde mental e deficiência já vêm sendo realizados e as aproximações são mais nítidas do que aparentam (MELLO, 2014). Para tal, parte-se da desconstrução de dois conceitos centrais para o trabalho, deficiência e preconceito, buscando por discontinuidades, continuidades e possibilidades ao longo da História que auxiliem a compreensão do fenômeno que configura o preconceito dirigido a pessoas com deficiência, e como é sustentado até os dias atuais. Procurando compreender de que maneira o preconceito é reatualizado e como a mídia

---

<sup>4</sup> Propaganda #BrilheDoSeuJeito do Banco Bradesco. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ep-odshiZaE>. Acesso em 10 fev. 2021.

naturaliza esse preconceito. Ao tensionar e desnaturalizar tais conceitos e prévias concepções, procura-se não só a visibilidade que possui hoje, mas também por diferentes possibilidades encontradas em outros tempos, com outros regimes de verdade.

Para buscar então o aparecimento de pessoas com deficiência na propaganda é preciso primeiro entender o que é a deficiência. De acordo com o Art. 2º da Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015:

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015).

Outras fontes diriam que falar em deficiência não é necessariamente uma questão resumida ao presente, mas sim sobre uma condição de possibilidade futura (NARIO-REDMOND, 2020), considerando também como deficiência intempéries temporárias que podem ser revertidas, além de lesões e condições permanentes.

Além da definição presente na legislação, utilizamos a classificação de Romeu Kazumi Sassaki (2003a), assistente social considerado pai dos estudos sobre a deficiência no Brasil, em que o autor lista condições atípicas que anteriormente eram conhecidas como necessidades especiais:

(...) deficiências mental, física, auditiva, visual e múltipla; autismo (Gauderer, 1993); dificuldades de aprendizagem; insuficiências orgânicas; superdotação (Taylor et al, 1990; Machado et al, 1989); problemas de conduta; distúrbio de déficit de atenção com hiperatividade, distúrbio obsessivo compulsivo, síndrome de Tourette (Santos, 1994; Sassaki, 1995); distúrbios emocionais; transtornos mentais (MIND, p. 4-9 apud SASSAKI, 2003, p.16).

Para pensar então a conceituação contemporânea de deficiência, dou um passo para trás na busca por percepções anteriores sobre o assunto para desconstruir esses conceitos. Sassaki (2003a) cita quatro momentos pelos quais a sociedade passou ao lidar com pessoas em situações atípicas, são eles: “exclusão social, atendimento segregado, integração social e inclusão social” (p. 16). Ainda que essa seja uma maneira mais objetiva de observar as discontinuidades a que tal noção foi implantada, esses momentos nem sempre se deram de maneira tão separada, e alguns processos permanecem presentes em discursos da nossa cultura. Resquícios do passado que se mantiveram no imaginário social. Cabe então buscar ao longo da História as

descontinuidades e as continuidades que constituíram o imaginário que atualmente ronda o conceito de deficiência.

Como Nunes (2019) pontuou, é comum a presença de imagens midiáticas da deficiência que façam alusão a dimensões heroicas, trágicas e religiosas, mas dificilmente se encontra discursos que apresentem a deficiência como algo natural que pode acometer todo e qualquer indivíduo. Mantendo estas categorias em destaque, traçarei uma busca pela origem de tais interpretações sobre a deficiência, buscando compreender de que forma tais discursos se mantiveram presentes no imaginário coletivo da nossa cultura ocidental. Em seguida, refletirei sobre quais discursos se mantêm naturalizados no discurso publicitário.

Essa pesquisa começa pousando o olhar na fusão de nossa cultura Greco-Judaica, e procurando em ambas as direções por representações da deficiência. Ao buscar sobre a presença de discursos sobre a deficiência na Bíblia, Stiker (1999) destacou passagens ao longo dos livros do Antigo e Novo Testamento para analisar de que maneira a deficiência era percebida. Segundo o autor, esse era um tema cotidianamente abordado nos livros. Em se tratando no Antigo Testamento, a deficiência aparecia muitas vezes como impureza, sendo abordada como consequência do pecado individual ou familiar. Havia nos textos a separação entre o monstruoso e o enfermo, cabendo aos líderes religiosos em sua realidade cotidiana realizar tais determinações, que culminavam em uma exclusão física dessas pessoas impuras dos templos. Essa exclusão do âmbito religioso se tornava fundamental para a inclusão na sociedade, já que implicava questões éticas e sociais que a própria religião aplicava na cultura. Uma mudança expressiva desse cenário, ainda segundo Stiker (1999), deu-se no Novo Testamento, quando Jesus de Nazaré rompe com essas premissas de exclusão, levando para dentro dos templos pessoas com deficiência, como o descrito em Mateus 21.24 quando Jesus encaminha um cego e um coxo a um templo para curá-los. Para o autor, Jesus põe a dimensão religiosa em declínio ao priorizar a ética, o que tornava necessário uma nova organização social, não mais fundada no princípio da inclusão como compensação da exclusão religiosa, mas sim fundada na ampla aceitação dos corpos diversos.

Em se tratando das mitologias provenientes de culturas politeístas, Stiker (1999) chamou atenção para o sacrifício de bebês aos deuses na Antiguidade, como ocorriam em Esparta. Entendia-se que se a criança nasceu com alguma alteração corporal, casos percebidos como deformidade ou monstruosidade, era sinal de que os deuses estavam zangados com a humanidade. Esses bebês causavam medo, pois ao mesmo tempo em que eram a representação da raiva dos deuses, também eram o motivo para essa raiva. O sacrifício era então a

possibilidade da redenção ao devolver a criança para os deuses. É comum encontrar nos mitos gregos antigas histórias em que essas crianças eram abandonadas na natureza para ali morrerem. Em Édipo Rei de Sófocles, o próprio Édipo é uma destas crianças deixadas em ambientes selvagens para morrer, embora não se possa definir nesse exemplo se a criança foi abandonada em virtude de sua deficiência nos pés ou pela profecia a que estava envolvida. As diversas formas de deficiência, contudo, não tinham a mesma recepção. Como exemplo, o autor se referiu aos casos da surdez e da cegueira, que permitiam a tais indivíduos uma sabedoria e uma experiência do mundo que não era possível às demais pessoas, como o silêncio e a escuridão. É possível marcar então a diferenciação entre a monstruosidade relacionada a deformidades que as deficiências físicas representavam e as deficiências que eram percebidas como características especiais.

Como Garland-Thomson (1996) apresentou, “*monstro* – talvez o primeiro e mais duradouro nome para o corpo singular – deriva do latim *monstra*, significando alertar, mostrar, ou sinalizar, o que nos deu o verbo moderno *demonstrar*” (p. 3). De acordo com a autora, o termo monstro era associado na Antiguidade a figuras extraordinárias, míticas, mas tal sentido vai sendo substituído ao longo do tempo para o de um corpo com erros, algo que precisa ser corrigido ou eliminado. Uma importante diferenciação foi feita por Foucault (2001) nesse quesito. Ao destacar as diferenças entre a categoria de monstro e enfermo, o autor apontou as figuras tidas como monstruosas na Idade Média, Renascimento e Idade Clássica. Conforme apresentou, a figura do monstro era a transgressão da natureza, uma espécie de caos, que impunha dificuldades ao campo do direito. Stiker (1999) argumentou que existe um silêncio quando se trata sobre discursos que envolvam pessoas com deficiência na Idade Média, o que seria um indicativo de que existiria uma normalidade em relação a esses corpos. O próprio exemplo que Foucault (2001) apontou era o homem bestial, que correspondia a comportamentos animais, e não sobre anomalias corporais tidas como monstruosas. Stiker (1999) adota então que os monstros descritos nesse período pertenciam a dimensão do imaginário, e não na descrição do real vivenciado. Nessa transição para a Idade Clássica, com avanços no campo do saber sobre o corpo e avanços no saber médico, a deficiência passou cada vez menos a ser vista como uma consequência de um desvio moral, mas sim como consequência causal na relação entre corpo e natureza. O que vai de acordo com a proposta de Foucault de que a categoria “monstro” vai perdendo sua dimensão biológica e passa a ser moral. O que retiraria o corpo com deficiência de tal categoria, o encaminhando então para o campo da medicina.

Tais concepções vão de acordo com a ampliação do saber médico e de um vazio ao que Foucault (2001) se referiu como a figura que o leproso ocupava perante a sociedade. Como Foucault narrou, a superação da lepra e de outras doenças venéreas resultou em um vazio no imaginário social de corpos excluídos, lugar que viria a ser ocupado pela figura do louco. Atrelando esse fenômeno à deficiência intelectual, Stiker (1999) marca que Foucault deixou um vazio ao que tratava da deficiência física. Para Stiker, com o saber da existência de germes, o corpo tipo como defeituoso passou a ser uma consequência biológica, e não mais moral. A Grande Internação retira então esses corpos da cidade, tornando os corpos diversos reclusos. Nesse mesmo período ocorre uma institucionalização da caridade, tornando-a relegada aos asilos, o que também estaria atrelado com o surgimento das casas de misericórdia.

O modelo pestífero implantou então uma nova arte de governo, a qual Foucault (1987) descreveu como governo dos outros. O poder não possui mais um caráter negativo que promove a exclusão das cidades, neste modelo ele inclui a morte e a moléstia não mais para afastar a atenção, mas para incorporá-la e se apresentar como quem pode nos salvar delas. É desse sistema que decorre o biopoder. O medo da morte traz a possibilidade de alguém se colocar como salvador, criando a ideia de poder pastoral e Estado de bem-estar. O século XVIII introduziu então um novo aparelho do Estado e novas instituições, que com novos dispositivos de poder, buscaram “normalizar” a população, caracterizando-se como uma sociedade disciplinar. O poder massifica ao promover o afastamento da desordem. Tal normalização age por meio de uma ação positiva do poder, com função de inclusão e transformação, visando o poder e o saber, que são inseparáveis entre si. Essas tecnologias de poder visam o conhecimento. São esses novos mecanismos normalizadores que vão produzir avanços científicos e industriais, favorecendo o desenvolvimento inclusive do saber médico. Dessa forma, no século XIX, a loucura passa a ser pensada em termos patológicos. No mesmo sistema podemos incluir a deficiência, que será segregada em diferentes instituições especializadas em suas particularidades. O deficiente aparece como personagem que retrata a possibilidade de ordem e correção. A eficiência da norma não se dá somente no encaixe do corpo na norma vigente, mas sim quando o próprio sujeito internaliza determinada norma como princípio organizador e controlador de sua subjetividade.

No século XX aparecem os primeiros pensadores que vão questionar o predomínio da medicina no campo de saberes da deficiência. Diniz (2007) apresentou uma descrição detalhada de como a deficiência deixou de ser um saber exclusivo da autoridade do especialista médico, e passou a permear os estudos sociais. A autora detalha como os primeiros pesquisadores, do

que ficou conhecido como modelo social da deficiência, propuseram que a deficiência estava para além do corpo, estava na sociedade que criava obstáculos para a participação e independência desses sujeitos. Foram os primeiros a propor uma distinção entre lesão<sup>5</sup> e deficiência, reafirmando que a lesão é uma característica do corpo e a deficiência é consequência de uma sociedade excludente. Desde o surgimento do modelo social, outras formas de se pensar a deficiência foram derivando, de acordo com Pfeifer (2002), existem pelo menos nove modelos (incluindo o modelo social) de estudos da deficiência, a corrente conhecida como *disability studies*.

Os primeiros teóricos do modelo social defendiam que é a organização social que impede que o deficiente, termo defendido pelos teóricos, participe da sociedade. Utilizavam uma definição jurídico-política de poder que afirmava que o poder é excludente e opressor, o que impediria que esses sujeitos participassem ativamente de atividades sociais ou profissionais. Como Diniz (2007) evidenciou, tais autores pautavam-se em um discurso que pressupunha que pessoas com deficiência não eram sujeitos suficientemente produtivos, e por consequência desse estereótipo eram afastados da sociedade. O modelo social surgiu com o discurso de que são os impedimentos sociais que tornavam essas pessoas improdutivas, por isso, era então o contexto que construía a deficiência, e não a lesão propriamente. Ainda que lesão e deficiência sejam duas questões diferentes no que tratam do corpo, a deficiência é dependente da lesão para se constituir. O modelo social da deficiência foi inovador e precursor da inserção de um movimento teórico que resultou em múltiplas abordagens sobre a deficiência e suas implicações tanto em relação ao indivíduo, quanto em relação à sociedade. Ainda que este trabalho não adote como referência teórica o modelo social, é importante ressaltar que foi a partir dessa primeira conceituação teórica que novas teorias e maneiras de se pensar a deficiência, e questões ao seu entorno, puderam ser pensadas. Farei então uma articulação entre as proposições do modelo social, e a discussão de alguns temas centrais para o pensamento foucaultiano aplicado a deficiência, como as questões sobre sujeito e biopoder.

Com a luta dos movimentos sociais fomentadas pelo modelo social da deficiência, apareceram novas maneiras não só de se pensar a deficiência enquanto fenômeno cultural, mas também novas formas de demandar modificações jurídicas em diferentes aspectos que envolvem essas pessoas e suas redes de apoio. Em seu trabalho sobre o movimento social pelos direitos das pessoas com deficiência nos Estados Unidos, Shapiro (1994) ressaltou que o fato

---

<sup>5</sup> Lesão, incapacidade ou impedimento são traduções possíveis para o termo *impairment*, neste trabalho opto por adotar o termo “lesão” como tradução, assim como proposto por Diniz (2007).

da sociedade ser produtora de deficiências ao não produzir acessibilidade e equidade a todos. Para o autor, tal fenômeno não faria sentido se comparado com a quantidade de pessoas com deficiência presentes no contexto estadunidense, segundo dados recolhidos, Shapiro defendeu que essa era a maior minoria do país, chegando a ser maior que o número de afroamericanos. O movimento social rejeitava com veemência tratamentos ou terapias de reabilitação envoltas em sistemas de pena ou caridade. É ainda uma minoria que todo mundo pode vir a fazer parte, visto que menos de 15% dos deficientes estadunidenses nasceram com suas deficiências. No Brasil há mais de 45 milhões de pessoas com pelo menos uma deficiência, de leve a grave, segundo dados do Censo 2010<sup>6</sup>, totalizando cerca de 23,9% da população. Seguindo o raciocínio de Shapiro, de fato essa é uma minoria bastante expressiva, um dado que não pode ser isoladamente visto como casos isolados que são merecedores de pena, mas uma parcela social que demanda políticas não só de saúde pública, mas de acessibilidade e assistencialismo em geral para uma participação plena e digna na sociedade.

Tendo em vista os diferentes momentos pelos quais a deficiência foi conceituada, assim como as mudanças na percepção do que é considerado preconceito, será colocado em análise as propagandas nacionais listadas pelo YouTube Ads Leaderboard desde o início do ranking, em janeiro de 2016 até dezembro de 2019, ano em que foi o primeiro a contar com uma propaganda vencedora do ranking anual com a aparição de um personagem com deficiência. A campanha comemorativa de Natal do Banco Bradesco apresentou uma animação que teve como protagonista o menino Vitinho, uma criança com Síndrome de Down, que com seu heroísmo e coragem ajuda Luna, uma vagalume, a salvar seus amigos. Em paralelo também são analisadas as propagandas elencadas pelo ranking dos Estados Unidos da América no mesmo período, para fins comparativos. Vale ressaltar que o movimento social de pessoas com deficiência brasileiro tem suas raízes no movimento estadunidense e permanece até os dias atuais com fortes influências. O corpus do objeto compreende então todo o material disponível pelo Google em território nacional até o momento em que uma campanha com a presença de um personagem com deficiência recebeu o maior número de visualizações anual, sendo classificada como campeã do YouTube Brasil em 2019<sup>7</sup>, assim como o mesmo período em território estrangeiro. A intenção comparativa é perceber se há diferenças notáveis na maneira em que são apresentadas pessoas com deficiência em peças publicitárias populares nestes dois países. Será

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf). Acesso em 10 fev. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/01/16/bradesco-e-publicis-campeoes-no-youtube-em-2019.html>. Acesso em 10 fev. 2021.

feita uma investigação dessa trajetória publicitária utilizando como método a análise de discurso de inspiração foucaultiana. Em um primeiro momento será realizada a procura por representações da deficiência, verbais ou imagéticas. Dado os resultados desse primeiro cenário, passa-se para uma reflexão sobre quais discursos se fazem presentes nessas propagandas, usando inicialmente como referencial as categorias de discursos heroico, trágico, religioso ou cotidiano. Num segundo momento, será feita uma reflexão sobre o motivo desses discursos se manifestarem de tais maneiras; quais marcas discursivas compõem a deficiência; o que os não ditos e a ausência da deficiência revelam; e por fim, pensar sobre as estratégias publicitárias presentes nessas propagandas e quais subjetividades específicas elas evocam.

O ano de 2020 foi marcado por intensos debates no cenário publicitário. Foram campanhas como o retorno da esponja de aço Krespinha<sup>8</sup>, da marca Bombril, fortemente acusada de racismo ao fazer alusão a campanhas antigas em que as esponjas eram ilustradas como cabelos crespos. Após tantas repercussões negativas o lançamento do produto foi cancelado. Houve também a campanha da Natura para o dia dos pais<sup>9</sup>, que contou com a parceria de Thammy Miranda<sup>10</sup>, um homem transgênero, para divulgação. A participação de Thammy gerou revolta em grupos conservadores que ameaçaram fazer boicotes a empresa. Apesar das ameaças as ações da Natura&Co não sofreram baixas, tiveram uma alta de 10,09%, fato que, entretanto, não pode ser unicamente atribuído a tal campanha. Outro assunto popular nesse meio foi uma foto que viralizou da modelo Jari Jones, uma mulher negra, transgênero e gorda, estourando um champanhe para comemorar seu retrato em um outdoor de um ensaio para publicidade da marca internacional Calvin Klein<sup>11</sup>. A foto de Jari gerou uma onda de comemorações de apoio à diversidade por um lado, e comentários preconceituosos de outro.

A discussão sobre o que é capacitismo também vem ganhando cada vez mais espaço nos debates sociais, a própria ferramenta de métricas de pesquisas do Google, o Google Trends, aponta um aumento progressivo de buscas com o termo “capacitismo”, tendo o pico mais alto

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/17/bombril-acusacao-racismo-produto.htm>. Acesso em 10 fev. 2021.

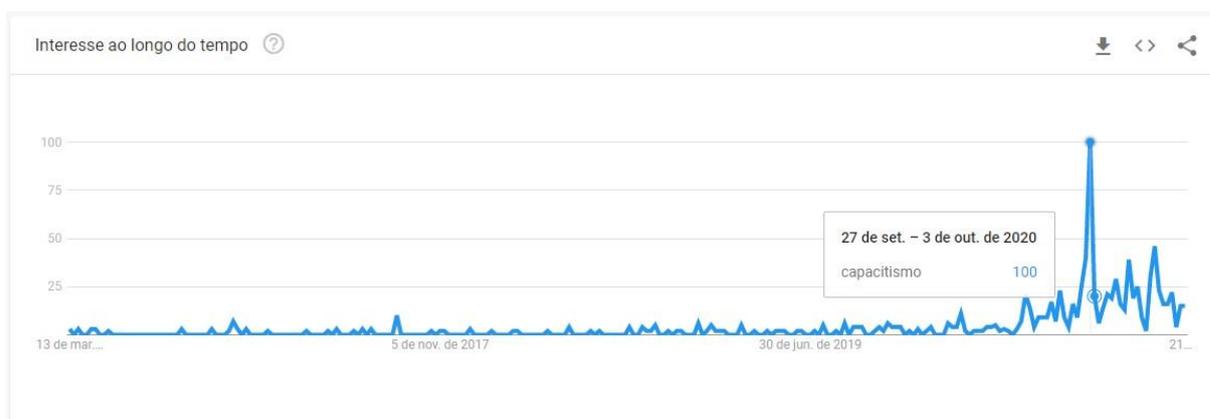
<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/08/03/internas\\_economia,878161/campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-fez-aco-es-da-natura-subirem-enten.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/08/03/internas_economia,878161/campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-fez-aco-es-da-natura-subirem-enten.shtml). Acesso em 10 fev. 2021.

<sup>10</sup> Ator e atual vereador da cidade de São Paulo pelo Partido Liberal (PL), se tornando o primeiro homem transgênero eleito para a Câmara Municipal da cidade.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://istoe.com.br/modelo-negra-e-trans-lidera-campanha-do-orgulho-calvin-klein/>. Acesso em 10 fev. 2021.

de buscas dos últimos cinco anos no período entre 27 de setembro e 3 de outubro, ocasião em que a atriz e apresentadora Regina Casé postou em suas redes sociais um vídeo<sup>12</sup> com sua filha Benedita, deficiente auditiva, falando sobre capacitismo, em virtude do dia 26 de setembro, Dia Nacional do Surdo.

**Figura 1 – Métricas do Google Trends sobre a busca do termo “capacitismo” nos últimos cinco anos.**



Fonte: Google Trends.

A publicidade, assim como outros espaços midiáticos, torna-se então um local de luta pela representação da diversidade. Se antes a norma tratava de homogeneizar os corpos ao evitar o desvio, agora o foco é na expressão da possibilidade de individualidade. Como Rocha (2011) abordou, o foco publicitário não está mais no produto, mas sim nas subjetividades que podem ser evocadas a partir da experiência de contato com determinada marca, serviço ou empresa. As marcas também possuem personalidades próprias, com princípios sociais e até políticos que vão de encontro ao público a que se direcionam. O que torna ainda mais segmentado o processo de identificação por parte dos indivíduos. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacaram, as características do marketing atual, chamado de marketing 4.0, estão focadas cada vez mais no humano e em suas interações, do que no produto e suas funcionalidades. Fenômeno que transforma marcas em uma categoria o mais próximo possível de um ser humano, com crenças, culturas e valores. As marcas possuem não apenas personalidades

<sup>12</sup> Matéria “Saiba o que é capacitismo e por que é tão urgente combatê-lo”. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/saiba-o-que-e-capacitismo-e-por-que-e-tao-urgente-combate-lo/>. Acesso em 10 fev. 2021.

humanizadas, como também ideologias políticas definidas, segregando dessa maneira o público-alvo da forma que melhor lhe correspondam aos interesses econômicos.

A questão da diversidade aparece não apenas por uma cobrança do público dessas marcas, que pedem por uma representação mais ampla das múltiplas características que esses consumidores possuem, como também de um posicionamento mercadológico, que vê um cenário lucrativo em apresentar essa multiplicidade de corpos. Em uma matéria publicada pelo Think With Google, ferramenta do Google para informar profissionais da área de marketing digital, foi identificado que “88% das PCD [pessoas com deficiência] concordam que as lojas brasileiras não oferecem estruturas para atendê-las e 70% afirmam que o atendimento de vendedores e *call centers* são inadequados”<sup>13</sup>. E oferecem a solução:

Esses dados por si só mostram a urgência da criação de acesso para pessoas com deficiência. Não devemos ignorar o fato de que elas também sonham, desejam e consomem sua marca. Portanto, merecem ser consideradas e visibilizadas. Com isso em mente durante a execução criativa da sua campanha, procure retratá-las em momentos alegres e de conquistas pessoais. Sem dúvida, é uma forma de empoderá-las e não reforçar estereótipos.

O primeiro capítulo desta dissertação trata sobre questões ligadas ao corpo e a deficiência. Em um primeiro momento será feita uma desconstrução da deficiência, buscando por outras abordagens e silenciamentos sobre o tema ao longo da História, articulando ainda diferentes abordagens contemporâneas que compreendem o tema, especialmente o modelo social da deficiência e os estudos feministas da deficiência. Incorpora-se nesse percurso a discussão foucaultiana sobre poder-saber e sobre o anormal. Por fim, é trazido um paralelo sobre conquistas e atuais reivindicações do movimento social, e sobre a questão da inclusão e da acessibilidade.

No segundo capítulo o foco recai sobre o preconceito, traçando um paralelo entre sua conceituação inicial e as novas categorias utilizadas na atualidade, focando principalmente no capacitismo e suas implicações sociais. Será ainda articulado os conceitos de estigma e preconceito, pensando possíveis causas para a prevalência do termo preconceito neste cenário. Também serão abordados como tema os conceitos de vítima e sofrimento contemporâneo, evidenciando a importância dos estudos raciais para esse campo de estudo. Nessa trajetória,

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/por-que-e-como-as-marcas-podem-ser-agentes-de-igualdade-equidade-e-inclusao/>. Acesso em 10 fev. 2021.

reflito ainda sobre uma possível relação entre o capacitismo e outras formas de discriminação, e como esse fenômeno aparece nas peças publicitárias recolhidas para a análise.

O terceiro capítulo tratará do discurso publicitário e suas particularidades no que engloba o uso de corpos para estratégias específicas. Será trabalhado as singularidades do YouTube enquanto plataforma de streaming, refletindo sobre o que isso revela sobre as práticas de construção identitárias não só das empresas anunciantes, como também do público-alvo em questão. Neste capítulo estarão presentes os resultados da análise empírica, onde constará o material coletado sobre a aparição de pessoas com deficiência nas peças publicitárias identificadas e um balanço do que tais resultados revelam.

## 2 CORPOS E CUIDADO

Pensar nas possibilidades de uma história da deficiência, é pensar numa compreensão sobre como ela passou a estar associada à diferença. Assim como a história do preconceito também é uma história da diferença. Neste trabalho, a atenção reside em olhar para condições de verdade anteriores, para que assim, possa ser realizada uma reflexão sobre o cenário atual.

Tensionar a deficiência implica atentar o olhar não apenas para as múltiplas possibilidades de diferenciações corporais, mas, principalmente, sobre as consequentes segregações sociais e culturais a que determinadas pessoas foram acometidas. Existem corpos mais visíveis que outros, condições de saúde mais evidentes, questões públicas postas em debate com mais abrangência que outras, e nada disso pode ser por acaso. Reconhecer essa causalidade é que permite entender os sistemas pelo qual a segregação ganha validade.

Nesse primeiro capítulo, serão analisadas as diferentes percepções que a deficiência adquiriu em diversos momentos de nossa cultura, e como o debate se estende até os dias atuais. É notável que existe um silenciamento midiático sobre as inúmeras possibilidades corpóreas pertencentes à categoria da deficiência, visto que há um número restrito de corpos que podem ocupar tais espaços, então nesta trajetória inicial é refletido sobre quais são os corpos deixados à margem, além do motivo por trás dessa estratégia.

Mas antes de iniciar tal desconstrução, duas escolhas de nomenclatura precisam ser justificadas. A primeira é a tradução do termo “*impairment*” como “lesão”, visto que as outras formas de tradução encontradas em obras brasileiras são “incapacidade” e “impedimento”. Diniz (2007) traduziu o termo como lesão e escolhi adotá-lo da maneira como a autora utilizou, por compreender que incapacidade e impedimento reforçam a dimensão de que o corpo é naturalmente desvantajoso. Mesmo que os outros sentidos acompanhem o termo original, esse debate também permeia discussões em países cujo idioma é o inglês, e opto, portanto, por afastar o imaginário de que o corpo é biologicamente incapaz.

A segunda é a não adoção da sigla PCD (pessoa com deficiência). “Pessoa com deficiência” é a expressão preferível ao uso de “deficiente”, como será justificado mais adiante, tal preferência ocorre por destacar a perspectiva da pessoa, e apenas depois da deficiência, como uma característica. Ao contrário de “deficiente”, que poderia reduzir o indivíduo à sua lesão. Por esse motivo, não usarei a abreviação PCD ao longo do trabalho. Será utilizado o nome por extenso (pessoa com deficiência) para manter o destaque e importância do indivíduo.

## 2.1 Fermentação cultural<sup>14</sup>

É pensando nas formas em que a deficiência foi construída como diferença, que Stiker (1999) se atentou a representações de pessoas com deficiência na formação da nossa cultura Ocidental, formada por uma fusão Greco-Judaica. Atrelado a tal composição social, a imagem da distinção implicou em valores culturais e imaginários de exclusão para essas pessoas. É importante notar, entretanto, que deficiência nem sempre foi sinônimo de diferença. Como Foucault (2017) destacou em sua obra, as produções de subjetividade de cada época vão estar diretamente atreladas aos regimes de verdade vigentes. Cada época possui séries de práticas que vão constituir normas ao criar um dispositivo de saber-poder, marcando o que pode ou não habitar o campo do real, determinando dessa forma o que é verdadeiro e o que é falso. Nessa perspectiva, é necessário historicizar a deficiência para apreender não apenas condições anteriores de verdade, mas também verificar as diferentes possibilidades ao qual já esteve contextualizada.

Seguindo esse caminho, Stiker (1999) notou que, em se tratando dos livros sagrados da Bíblia, a aparição da deficiência no Antigo Testamento estava conectada com punições por pecados individuais, familiares ou coletivos, neste caso sendo a corrupção entre as relações humanas. A deficiência tornava evidente a imperfeição ligada à humanidade, sendo o ser humano essencialmente corrupto, existiam punições para tais pecados. Havendo então tamanha impureza entre os seres humanos, era necessário promover a separação destes que carregavam traços da impureza. É o que aparece em Levítico 13 e 14 quando é revelado que o sacerdote deve classificar se o leproso é ou não limpo, e não sendo, este havia de ser separado até estar suficientemente purificado. Tais classificações de impureza estavam no poder do sacerdote. Após determinado ritual de purificação seria permitido o retorno do indivíduo. Para Stiker (1999) essa exclusão fortemente pautada em uma higienização tinha por função marcar uma separação entre o profano e o sagrado, retirando o corpo profanado de espaços religiosos e públicos, visto que a impureza tinha potencial de profanar o coletivo. Seguindo essa perspectiva, em Isaías 53 – “o cântico do servo sofredor” – há a representação de um enfermo que se encontra ferido e oprimido pelas transgressões humanas. Um homem que carrega um sofrimento que é fruto de um mau comportamento coletivo. Deus é bom e inocente, mas existe uma má conduta social que gera o sofrimento. Stiker ainda ressalta uma passagem em que os

---

<sup>14</sup> Termo usado pelo professor Marcio Tavares d’Amaral em seu curso da pós-graduação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, Religar o pensamento à vida, na aula do dia 26 de agosto de 2020.

Fariseus perguntam a Jesus sobre um homem cego que adentra ao templo a seu lado, questionam se o pecador é o homem ou a família, pergunta essa que releva a dimensão causal entre pecado e deficiência.

O cenário parece mudar um pouco no que trata ao caso de Jacó, já que sua deficiência não está relacionada ao pecado. Em uma batalha com um desconhecido, em algumas interpretações sendo Deus e em outras sendo um anjo, Jacó teve sua perna ferida. Nesta batalha, Jacó obriga o estranho a abençoá-lo, recebendo, inclusive, um novo nome: Israel, aquele que lutou com Deus. Jacó ter se tornado coxo é um marco positivo e honroso da diferença, não do pecado.

Por sua vez, o contexto muda novamente quando Jesus, o Nazareno, quebra a conexão entre deficiência e pecado, alterando o cenário de proibição de pessoas com deficiência nos templos. Como em Mateus 21.24, quando Jesus adentra o templo com um cego e um coxo para curá-los. Stiker (1999) ressaltou que essa mudança requereu toda uma adequação social, se antes a exclusão dos templos implicava uma inclusão na sociedade, quando tal proibição deixa de existir é necessário recriar o modelo social em exercício. Jesus disse abertamente que os marginalizados são os primeiros no Reino de Deus. Uma das mensagens que Jesus traz é a da cura e do acolhimento, nesse aspecto a impureza não se encontra mais num exterior corrompido, mas nas relações individuais entre os humanos, e apenas estas podem ser profanadas. Cria-se uma responsabilidade individual cada vez mais íntegra, no sentido de cada indivíduo também ser responsável pelo outro. O modo de lidar com a deficiência perpassa também esse caminho, onde ela não se torna mais passível de exclusão em nenhum aspecto da vida social.

Outro grande feito protagonizado por Jesus foi o momento em que ele toca o leproso, como descrito em Marcos 1 40:45. É marcado como significativo pois se considera o contágio expressivo da lepra e o nível de exclusão a que o leproso era submetido, até por evocar questões religiosas, visto o que Foucault (2014) cita sobre a exclusão ser condição para a salvação. O toque se torna um grande marco porque o leproso era aquele abandonado para morrer, e o toque e a cura advinda de Jesus revoluciona toda uma estrutura de exclusão e morte já prevista nas condutas sociais da época.

Ainda que tais perspectivas venham a ser modificadas por Jesus Cristo, aquele que tomou para si o pecado do mundo e ensinou o caminho da verdade para a humanidade, não é incomum encontrarmos o discurso de culpabilização de enfermidades, adversidades ou deficiências em razão do pecado ainda hoje. Na própria plataforma do YouTube é possível

encontrar facilmente vídeos postados por líderes religiosos e fiéis que insistem na relação entre pecado e a presença de deficiências<sup>15</sup>, não necessariamente individual, mas o pecado coletivo de uma humanidade corrompida.

Em relação às origens gregas da nossa cultura, Stiker (1999) iniciou o assunto lembrando sobre o sacrifício de bebês aos deuses na Antiguidade. Quando os bebês possuíam alguma deformidade, ou alguma característica que os classificavam como monstruosos, não eram mortos, eram deixados na natureza à própria sorte como sacrifício aos deuses. Esses corpos diferentes eram maléficos ao grupo, visto que havia uma crença de que eles eram a simbolização da raiva dos deuses para com os seres humanos. A forma então de cessar essa raiva, era retorná-los aos deuses. O anormal não pertencia ao mesmo lugar que os humanos, então era necessário que fosse retirado. Em seu primeiro exemplo, o autor citou Esparta, onde esses bebês eram abandonados por tentativa de conciliação com os deuses, já que a existência deles eram o reflexo e o motivo de tal raiva.

Stiker (1999) reforça que, em se tratando da Antiguidade, nem todas as deficiências tinham o mesmo peso. A cegueira, a surdez e os de mente fraca, uma denominação para o que hoje está englobado nas deficiências intelectuais, eram vistos como possuidores de características especiais, não eram vistos como deformidades. Contudo, essa distinção entre característica especial, deformidade e deficiência não era sempre tão perfeitamente definida. Alguns sujeitos vão desempenhar papéis sociais ao passo que outros serão colocados na categoria de monstruosos. Em relação à mitologia grega, Stiker argumenta que a deficiência aparece como ornamento. No próprio exemplo de Édipo, a deficiência em seus pés não era seu fim enquanto profecia, ele não carregava o estigma da deficiência. Ainda em Édipo Rei temos Tirésias, um sábio adivinho, que aconselha Édipo sobre sua trajetória. Como Amaral (2008) pontuou, Tirésias era um homem cego, visto como possuidor de um dom divino, sua deficiência não é um marco negativo passivo de exclusão, muito pelo contrário, é o que o torna conhecedor de verdades que não são comuns aos outros homens. A deficiência estava também envolta em âmbitos positivos e valorosos.

Amaral (2008) reforçou tal noção de que a pessoa com deficiência não estava envolta em discursos negativos, mas sim de caráter extraordinário, como dotadas de uma sabedoria e percepções diferenciadas e mais aprofundadas, por experimentarem o mundo de maneiras diferentes dos outros. A relação dessas pessoas com a sociedade pautava-se muito mais num

---

<sup>15</sup> Vídeo “Por que Deus cria pessoas com imperfeições?”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iE4QTXlqvD8&t>. Acesso em 10 fev. 2021.

acolhimento do que na exclusão. Como o autor explicitou, Homero, um dos principais nomes da origem da cultura ocidental, era um homem cego. Mas não se referem a Homero como um frágil homem cego, mas sim como o importante autor da *Ilíada*.

Somos herdeiros culturais desses nossos antepassados, daqueles que originaram o que hoje conhecemos como cultura ocidental. Analisar as origens com o cuidado necessário, de uma cultura que nasceu das multiplicidades, nos permite compreender de onde vieram uma série de práticas e saberes que atravessaram gerações e se fizeram presentes em diversos momentos da História.

## 2.2 Da indiferença ao tratamento especializado

Stiker (1999) mencionou uma normalidade no que tange a Idade Média, onde não há registros da deficiência enquanto diferença. Ao que parece, pessoas com deficiência estavam agregadas aos pobres, o que faria funcionar os sistemas de caridade. Tal proposta vai de acordo com o que Amaral (2008) propôs ao dizer que a pessoa com deficiência estava envolta em traços positivos, em seus exemplos, como a deficiência intelectual e auditiva, ambos eram queridos e respeitados nas aldeias. Eles pertenciam àquele ambiente. Para Amaral, deficiência passa a estar envolta em características negativas quando a sociedade começa a voltar-se para a produção de eficácia, o que promoveria a exclusão destes corpos que eram vistos como incapazes de serem produtivos e eficientes.

Pensando nos sistemas caritativos que foram suscitados, Weatley (2010) apontou que em 1265 o Papa Clemente IV outorgou aos cegos do *Hospice des Quinze-Vingts*, instituição fundada em Paris pelo Rei Luís IX em 1256, o direito de pedirem esmolas nos arredores das igrejas parisienses para cobrirem suas necessidades e das paróquias. Esse fenômeno gerou algumas desavenças, atribuindo aos cegos a imagem de preguiçosos e aproveitadores, visto que não proviam seu sustento por meio do trabalho. Ainda nesse período, pessoas passaram a fingir ter deficiência visual para se passarem por pedintes nesses espaços, gerando uma desconfiança social e percepção de pessoas com deficiência como sendo mentirosas. Weatley (2010) mencionou um caso em que um casal foi condenado à força por sequestrarem duas crianças e cegarem uma e deceparem os pés de outra para lucrarem com as esmolas arrecadadas. Para o autor, situações ocorridas nesse período geraram um ressentimento social frente a pessoas com deficiência, atrelando a elas um estereótipo negativo. Pessoas que já tinham que lidar com a

deficiência como sinônimo de pecado ou punição por crimes, passaram ainda a enfrentar desconfiança sobre a legitimidade de suas lesões.

É indiscutível que esses eventos colocaram em evidência pessoas com deficiência. Ainda que visíveis em uma possível forma negativa, Weatley (2010) defendeu que essa visibilidade foi essencial para a reforma que viria a acontecer tanto no âmbito jurídico, quanto no social, sobre a maneira como essas pessoas eram percebidas e inseridas na vida social. A França deixou de usar o cegamento como punição no século XIII, a desconstrução dessa imagem de criminosos e associação aos pobres demandou mudanças sociais, que foram palpáveis a partir da evidência que essas pessoas adquiriram. Segundo o autor, a França foi responsável pelos primeiros avanços educacionais direcionados aos cegos, o que favoreceu amplamente a qualidade de vida dessas pessoas.

O tratamento especializado representou não apenas um avanço nos saberes corpóreos, como também uma reparação sociocultural, tal qual uma estratégia de integração com maiores cuidados em manter a dignidade desses indivíduos. Enquanto a Idade Média estava regida por uma ética cristã pautada em condutas caritativas, a Modernidade vai se afastar desse cenário. Uma época marcada por avanços na ciência, no saber sobre o humano e sobre a natureza. Não se torna necessariamente uma era da ciência, ou da medicalização, como disse Stiker (1999), mas ela retira os líderes religiosos do foco principal da cultura. É, portanto, nesse momento, que os saberes sobre o corpo e saúde vão começar seu aprimoramento e novas condições de cuidado para com a deficiência vão se manifestar. Esses corpos que estavam ligados aos pobres, muitas das vezes eram colocados em asilos, caracterizados por ser a forma vigente de caridade, como eram as Santas Casas de Fé e Misericórdia.

Como Foucault (2014) apontou, a época clássica firmou a cura como produtora de sentido. Com seus novos métodos e aparatos para lidar com a loucura, eram atrelados ao medicamento a capacidade de se constituir eficaz no equilíbrio do funcionamento do corpo. Ao comentar tal momento, Stiker (1999) reforçou o argumento de Foucault, destacando que “o nascimento do pensamento psiquiátrico e o nascimento da medicina baseados na observação de processos naturais são dois exemplos que demonstram que um novo sistema de pensamento foi inaugurado” (p. 92).

Esse momento está de acordo com a proposição de Sasaki (2003a), sobre a passagem da exclusão social para o atendimento segregado. Com o aprimoramento de saberes sobre o humano, instituições voltadas para deficiências específicas vão se difundir, assim como novas tecnologias de integração, como a criação da linguagem de sinais para pessoas com deficiência

auditiva, como citado por Stiker (1999) e educação especializada para cegos, como citado por Weatley (2010).

Partimos do pressuposto de que as Casas de Misericórdia e o advento de tratamentos especializados foram as primeiras instituições a acolher pessoas com deficiência, e por esse motivo é relevante contar suas histórias e importância que apresentaram em cada época. Ainda que atos caritativos sejam fortemente criticados no movimento social atual, foi por meio desta institucionalização que pessoas com deficiência receberam visibilidade para habitar a vida social e reivindicar direitos.

### 2.2.1 O modelo social

Um dos argumentos dos primeiros pensadores da deficiência enquanto construção social, movimento conhecido como modelo social da deficiência, era que essa integração na sociedade é segregada, pois é negada às pessoas com deficiência a plena participação na vida social. Para esses intelectuais, a sociedade cria deficiências ao não prover acessibilidade para todos. A deficiência está, por exemplo, em um ônibus sem elevador ou numa calçada sem rampas, e não na pessoa que apresenta alguma lesão. Alegavam que tal fenômeno ocorria pela suposição social de que seria inerente a pessoas com deficiência a incapacidade de serem produtivas economicamente para o trabalho. É uma reflexão similar ao fenômeno que Amaral (2008) pontuou ao destacar a sociedade baseada na eficácia. Se não seriam produtivos, não havia uma preocupação em incluí-los nas atividades cotidianas.

O modelo social defendia que toda pessoa com deficiência poderia ser produtiva se lhe fossem oferecidos os recursos certos, assim como toda acessibilidade e aparatos necessários. O que não ocorreria, visto que a sociedade não via um retorno em tal investimento. O modelo social era extremamente resistente à proposição de que a lesão resultaria numa diferença frente pessoas sem deficiência, tal diferença se encontrava na cultura de exclusão e não na natureza do corpo. A experiência da deficiência era uma experiência de restrição a determinados contextos (DINIZ, 2007).

A perspectiva da deficiência como tragédia pessoal, e não uma questão de justiça social, é um dos fatores que faz dificultar a ampla captação de direitos e recursos. Quando a deficiência fosse vista como uma questão que demanda ação social, a sociedade passaria a pensar a inclusão desses indivíduos. O modelo social pretendia fazer coletivo, o que não era possível enquanto a

deficiência fosse vista em casos isolados, por isso o forte interesse na mudança desse cenário. Um impasse para tal transformação, contudo, parte da inabilidade social em englobar pessoas com características diversas. Tal fenômeno se classificaria no que Nario-Redmond (2020) entendeu como uma institucionalização do preconceito, bem como uma falta de vontade social em incorporar tal diversidade. Essa insensibilidade social frente dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiência em cenários pouco acessíveis, configuravam o verdadeiro exercício da opressão.

Esses pensadores argumentavam que a autoridade discursiva da deficiência se tornou retida ao saber biomédico. E, como Foucault (1999) defendeu, quem detém o discurso detém poder. Definições partiam, portanto, do campo da medicina, e não das próprias pessoas com deficiência. Esse movimento pioneiro propunha o fim dessa hierarquia discursiva ao afirmar que a deficiência está muito mais envolta de questões sociais e culturais do que relativa ao próprio corpo. Alegavam que o campo biomédico não estaria errado em suas definições, mas que levava em prioridade a lesão ao criar definições, e não os indivíduos (OLIVER, 1990). O que o modelo social procurou fazer foi produzir uma redefinição em termos sociológicos e não apenas biomédicos, assim como a reformulação da gramática da deficiência. Uma chamada gramática da desconstrução, onde a deficiência passaria a estar focada nos indivíduos e sua relação com a sociedade, e não em suas lesões. Seria o fim da redução do indivíduo à sua lesão.

Como Diniz (2007) reforçou, havia toda uma preocupação em como descrever a deficiência em termos políticos e não mais estritamente diagnósticos. A definição em termos biomédicos fazia pressupor que a desvantagem se encontrava na biologia, o que reforçaria uma causalidade para a desvantagem natural. Nesse sentido, os debates suscitados pelo modelo social foram eficientes em revolucionar sistemas de nomenclatura e vocabulário sobre a deficiência.

Em 1980 a Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou a Classificação Internacional de Lesão, Deficiência e *Handicap* (ICIDH)<sup>16</sup> como um complemento para a Classificação Internacional de Doenças (CID). A ICIDH foi um manual criado com o objetivo de compilar os saberes do campo biomédico referente a lesões e deficiências múltiplas. Como Diniz (2007) mencionou, essa não foi uma produção que levou em conta os debates sociológicos sobre a deficiência, tendo em sua produção apenas estudiosos do campo biomédico. A recepção da ICIDH não foi das mais positivas, principalmente por trazer em seu nome o termo “*handicap*”,

---

<sup>16</sup> *International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps.*

palavra que deixou de ser usada na década de 1990, por compreensão de que reforçava a associação de pessoas com deficiência a imagem de pedintes, daqueles que se sentam em frente a um chapéu para pedir esmolas, reforçando assim a permanência de antigos estereótipos negativos.

A revisão com uma mudança notória só veio a acontecer em 2001, com a publicação da Classificação Internacional de Funcionalidade, Deficiência e Saúde (CIF)<sup>17</sup>, nova edição do manual, dessa vez sem o termo “*handicap*” trazido no título. Na nova versão, a construção do material contou com a participação de intelectuais de diferentes áreas, inclusive dos estudos da deficiência como construção social. A mudança expressiva da CIF não parou apenas no nome, segundo Diniz (2007), “os domínios de saúde são descritos pela CIF com base no corpo, no indivíduo e na sociedade, e não somente das doenças ou de suas consequências” (p. 21) como aparecia anteriormente na ICIDH. Anteriormente a deficiência era definida a partir de uma lesão presente em um corpo anormal. O corpo aparecia como um objeto a ser corrigido a fim de cessar a deficiência.

As transformações no campo linguístico foram essenciais para que a deficiência adentrasse definitivamente o campo social, porque enquanto o problema se localizava no corpo, o entendimento de que se tratava de uma tragédia individual imperava. A CIF ainda constitui um material biomédico, trata-se de um catálogo de funcionalidades corpóreas, mas desta vez a linguagem abrange muito mais do que apenas a lesão, além de suas definições trazerem conceitos com abordagens mais sociais sobre a experiência individual e participação na vida social da pessoa com deficiência.

Em 2001 o modelo social não era mais o único campo epistemológico das ciências sociais que pensava a deficiência, contudo é colocado neste tópico a discussão dos manuais catalográficos por compreender a relevância suscitada pelo modelo social na redefinição de termos discriminatórios na linguagem médica.

### 2.2.2 A influência feminista

Apesar de toda influência positiva e todo debate que o modelo social suscitou, muitas críticas foram feitas sobre o modo como seus precursores pensavam a deficiência e questões envolvidas. Uma das primeiras críticas se referia ao fato deles pensarem a deficiência apenas se

---

<sup>17</sup> *International Classification of Functioning, Disability and Health.*

referindo às deficiências físicas, que era o tipo de deficiência que esses intelectuais possuíam. Foram fortemente criticados por generalizarem aspectos da vida social, como se afetassem a todas as múltiplas deficiências da mesma maneira.

No que diziam sobre a sociedade produzir deficiências por não ser acessível, pressupunham que ao receber acessibilidade todo indivíduo com deficiência seria produtivo e ocuparia os diversos aspectos da vida social, principalmente no âmbito do trabalho. Uma das maiores críticas é que nem toda deficiência pode ser amparada dessa maneira. Algumas pessoas não terão autonomia e independência suficiente para acessar tais camadas sociais que o modelo social alegava ser possível, mesmo se possuírem todo aparato e acessibilidade. O fato de não considerarem o lugar dessas pessoas, causou uma série de incômodos que vieram a ser discutidos posteriormente.

O modelo social também pontuava de forma um tanto utópica que um mundo sem discriminação e preconceitos seria possível com uma reestruturação social. Mas como Stiker (1999) disse, seríamos ingênuos se acreditássemos que mudariam de livre e espontânea vontade as estruturas físicas arquitetônicas para abranger as múltiplas características de pessoas com deficiência.

Essas críticas vieram principalmente dos estudos feministas da deficiência. Autoras criticavam que, ao inserirem suas vivências na pauta do modelo social, os intelectuais desse modelo acabaram por reafirmar algumas segregações de classe e gênero. A atribuição da limitação social a políticas opressivas não abrangiam todas as múltiplas diversidades existentes. Em razão disso, criticou-se a falta de intenção em provocar mudanças nessas estruturas sociais que tinham como objetivo a produtividade, apenas buscaram incluir pessoas com deficiência na esfera do trabalho produtivo. Como Garland Thomson (2001) colocou:

Os Estudos Feministas da Deficiência interpretam a deficiência como uma questão cultural e não individual ou médica, e insiste em examinar as relações de poder ao invés de atribuir desvios ao analisar representações culturais de grupos oprimidos (p. 10).

Como foi pontuado por Diniz (2007), as feministas alegavam que o debate sobre as limitações pertencerem ao social e não ao corpo, não representava a totalidade das demandas por justiça dos diferentes grupos de deficientes. Além de não abranger outra questão muito importante, a das cuidadoras. A tarefa de cuidar de pessoas com deficiência com baixa autonomia é uma tarefa tipicamente feminina, e a falta de reconhecimento sobre o trabalho e empenho dessas mulheres tornava ainda mais invisibilizada a dimensão do cuidado e

subvaloriza todas as profissionais cuidadoras, mães e familiares que se relacionavam a tal categoria.

Também não consideravam as pessoas que precisam conviver diariamente com a dor, ou que apresentam condições que se agravam progressivamente. A crítica feminista colocou então a questão da dor e do sofrimento em pauta, porque mesmo que essas pessoas não venham a desempenhar papéis sociais de forma produtiva no trabalho, suas condições demandam justiça e amparo social. A separação entre lesão e deficiência não poderia então se afirmar em todos os casos, visto que nem sempre será possível constituir tal separação.

Kittay (1999) trouxe à tona a discussão sobre o cuidado estar diretamente relacionado ao gênero feminino no contexto estadunidense, questão que precisava ser abordada pelo movimento feminista. Cenário que muito se assemelha ao vivenciado cotidianamente no Brasil. Segundo a autora, que também era cuidadora de sua filha com paralisia cerebral, essas relações de dependência perpassam não apenas as vidas de pessoas com deficiência, mas a vida de todos, pois todos um dia foram filhos de uma mãe e receberam cuidados e acolhimento. Relações de dependência não são recíprocas, mas podem ser compensadas pelo reconhecimento do trabalho. Para Kittay, pensar a igualdade como ausência de dependência é inviável, visto que algumas pessoas nunca poderão vir a ser totalmente independentes. Demandar justiça social parte então dessa compreensão e da valorização do trabalho que muitas vezes é imposto às mães e mulheres da família.

Tal discussão traz para o foco não apenas pessoas com deficiência em condições limitantes, impossibilitadas de assumirem condições de independência, como também as redes de apoio dessas pessoas, na maioria das vezes composta majoritariamente por mulheres. Os direitos dessas mulheres passaram a ser um tópico discutido pelo movimento feminista da deficiência.

Grandes contribuições também partiram de Wendell (1996), que propôs uma visão mais crítica sobre os efeitos da cultura, segundo a autora:

A cultura dá grandes contribuições para a deficiência. Essas contribuições incluem não apenas a omissão de experiências de deficiência das representações culturais da vida em uma sociedade, mas também o estereótipo cultural das pessoas com deficiência, a estigmatização seletiva de limitações físicas e mentais e outras diferenças (seletivas porque nem todas as limitações e diferenças são estigmatizadas, e diferentes limitações e diferenças são estigmatizadas em diferentes sociedades), os numerosos significados culturais atribuídos a vários tipos de deficiência e doença, e a exclusão de pessoas com deficiência dos significados culturais de atividades que não podem realizar ou se espera que não realizem (p. 42-43).

Para Wendell (1996) são os significados simbólicos da deficiência que fixam e fazem permanecer a imagem dessas pessoas como um “outro”, postas num lugar de diferença e rejeição. A vivência do corpo, bem como a construção social imagética da deficiência, atuam juntas nessa produção de significados. A autora acrescentou ainda que o ritmo de vida seria produtor de deficiências, especialmente por impor uma performance baseada na dinâmica agitada de uma vida guiada pela produtividade. O problema desse ritmo de vida é que ele vai excluir pessoas que não consigam acompanhar essa performance, como as pessoas com deficiência. Wendell defende que mais pessoas se tornam deficientes por não se encaixarem na normalidade desse ritmo, devido a limitações tanto físicas quanto mentais. De acordo com um exemplo citado, a autora diz que uma pessoa que poderia ter uma vida normal numa vila mais pacata, ou no campo, poderia não se adaptar a uma vida agitada com altas jornadas de trabalho como nas grandes cidades. Tal pessoa poderia ser diagnosticada com alguma deficiência intelectual, ao passo que em outro ambiente ela poderia nunca vir a suspeitar de uma condição como essa.

Outra contribuição preciosa se refere à percepção de que as problemáticas sociais que afetam pessoas com deficiência podem afetar a alguns grupos em maior profundidade, devido a questões como racismo, sexismo, etarismo, questões financeiras etc. (WENDELL, 1996, p. 37). Sua obra tão certa deu conta ainda de abarcar que nem mesmo a deficiência acomete a grupos de diferentes pessoas da mesma maneira. Como será discutido nos próximos capítulos, as questões raciais e etárias se mostram essenciais para a compreensão do contexto que cerca a deficiência e esses indivíduos.

### 2.3 Poder-saber

Muitos autores pensaram a deficiência a partir dos métodos e reflexões cunhados por Foucault, não apenas pela conexão mais direta entre a loucura e as deficiências intelectuais, mas também pelas amplas reflexões sobre o corpo, sociedade e discurso que o autor elaborou em suas obras. Foucault não trabalhou com a deficiência diretamente, mas muitos intelectuais têm se dedicado em fazer a conexão entre o pensamento foucaultiano e os estudos sobre a deficiência.

Um dos primeiros pontos em discordar do modelo social é marcado pela trajetória conceitual que eles utilizaram ao definir o poder em termos jurídico-políticos que remete a uma visão negativa do conceito. O definem como um poder que vem de cima, oprime, exclui e segrega. Mas para Foucault (2017; 2012) o poder nunca é negativo e seu exercício é sempre positivo. O poder é a condição do saber, e se não houvesse o poder não haveria objeto de conhecimento. A prática do poder é o que vai tornar o objeto analisável. Por isso ele sempre vai ser uma coisa positiva, nunca negativa. O poder pega o que antes estava totalmente excluído e o coloca em questão. E é a partir desse acesso ao saber que os indivíduos se pensam e podem ser são pensados, ou seja, é a partir do poder que se constroem as bases da ciência. O poder não mente e não reprime, não é negativo. Precisa fazer existir, não produz engano nos seus mecanismos. Pensando na deficiência, é a partir do momento em que ela passa a permear a vida cotidiana das cidades e se fazer presente, que começa a ser pensada e tratada.

Em se tratando da relevância do discurso e de sua análise, o autor destaca que o poder opera através de estratégias discursivas. O discurso é um desses elementos por meio dos quais o poder opera. Analisar discursos proferidos em determinado momento permite compreender as estratégias de poder inseridas em tais construções, quais contextos e regimes de verdade se encontram proferidos em tais estruturas. No mesmo caminho, pensar o discurso como estratégia política permite explorar as intenções que permeiam o exercício desse poder.

Como já mencionado, os regimes de verdade e suas séries de práticas formam o dispositivo de saber-poder, ao passo que marca no real o que não existe e ao mesmo tempo o submete legitimamente à demarcação do verdadeiro e do falso (FOUCAULT, 2012). Podem fazer com que o que não existe, não era visto e falado, como por exemplo, a loucura, a doença ou a sexualidade, se tornasse uma coisa, mas uma coisa que continuava não existindo. Mas a partir de então, presente enquanto reside nos não-ditos.

Hughes (2005) pontuou que a clínica se estabelece quando passamos de um “ver” e “dizer” para uma forma racional de discurso. É no final do século XVIII que a medicina consegue se fazer suficientemente tangível para tornar condições de doença conhecíveis. Com isso, é a verbalização elaborada da doença, num exercício do poder, que a torna passível de ser conhecida. A construção discursiva da deficiência se inicia colocando-a como um déficit físico ou mental biologicamente inerente ao corpo. O discurso do normal e do patológico coloca a deficiência como atributo da lesão. Para o autor, o regime de verdade vigente é baseado numa norma corpórea determinada pela medicina, em que uma ordem válida de corpo normalizado é

estritamente estabelecida. A deficiência é vista então como uma desvantagem natural decorrente da lesão. Hughes (2005) marcou ainda que os termos:

lesão e deficiência se referem a uma posição de sujeito descentralizada que é o produto do movimento do poder. Essa concepção de poder e sua ligação ao corpo oferecem uma maneira de explicar as práticas de subjetivação que separaram, institucionalizaram e normalizaram as pessoas com deficiência. (PATERSON; HUGHES, 1999). De fato, alguém poderia argumentar que a deficiência é um produto do biopoder modernista (FOUCAULT, 1981), ou seja, um efeito do gerenciamento médico de pessoas com deficiências. Pode-se concluir, em outras palavras, que a própria deficiência é um produto do discurso médico-social (p. 81-82).

Toda essa reflexão permite compreender de que maneira a deficiência foi incorporada e dotada de valor pelo campo biomédico, e perceber como alguns valores que se tornaram centrais para o debate atual foram constituídos. Assim como legítima a adoção de valores de invalidez para essas pessoas, visto que a deficiência está na dimensão do corpóreo.

Tremain (2005) assinalou que os conceitos de biopoder e biopolítica são centrais para as discussões sobre a deficiência, bem como as maneiras pelas quais esse poder age. Principalmente porque é um poder que não age diretamente no outro, age nas ações.

Ele é um conjunto de ações sobre ações possíveis; ele opera sobre o campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos ativos; ele incita, induz, desvia, facilita ou torna mais difícil, amplia ou limita, torna mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede absolutamente, mas é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos, e o quanto eles agem ou são suscetíveis de agir. Uma ação sobre ações (FOUCAULT, 1995, p. 243).

Caracteriza-se então por um exercício do poder que controla, categoriza, normaliza corpos, separando dessa forma as pessoas com deficiência das pessoas sem deficiência, individualizando-as e segregando na categoria do diferente. Tal normalização dos corpos tem efeito ainda quando os indivíduos, eles mesmos, interiorizam a norma e a colocam em exercício sobre seus próprios corpos. Pousando o olhar sobre o exercício desse poder é que se pode assimilar como são constituídos esses sujeitos.

Stiker (1999) sinalizou que passamos de um amor pela multiplicidade para uma paixão pela similaridade, enquanto o primeiro é de fácil difusão social e cultural, o segundo tem caráter mais repressivo de controle dos corpos, onde reside esse desejo de adequação às normas.

Outra importante discussão presente na obra de Foucault (2001), e que se relaciona ao tema, é a respeito da questão do anormal. Sobre a sociedade definir limiares de normalidade

para que o anormal seja temido, e para que a partir desse medo do anormal, os corpos se autorregulem na norma vigente. Foucault explicou que a figura conhecida do monstro estava conectada a transgressão da natureza, tinha dimensão política no sentido de um rompimento com a norma. Essa figura passa então de fisionomias animais, e começa a ocupar a dimensão da moralidade. O anormal e monstruoso se tornam o perverso sexual, por exemplo. O autor cita que na Idade Média o monstro era o misto de formas, corpos com mais de uma cabeça, ou um corpo sem membros, caracterizariam um monstro. Destacariam uma transgressão do considerado biologicamente natural.

Como Garland-Thomson (1996) reafirmou, apesar do monstro pertencer a dimensões relacionadas ao que é visível no corpo, ele é um monstro cultural, porque a partir do momento que se relaciona um corpo humano a um corpo similar ao de um animal, tal qual a pessoa sem braços e pernas que Foucault (2001) exemplificou como similar a uma cobra, é a dimensão da cultura que aplica tais correlações. Não está na natureza, está na cultura.

Essa discussão adentra um campo, anteriormente mencionado, sobre a diferença entre um corpo monstruoso e um corpo com enfermidades ou deficiências. Algumas deficiências eram mais toleradas do que outras, e o que determina essa tolerância é o conjunto de saberes sociais, culturais, biomédicos e jurídicos sobre essa forma de existir. Sobre o que seria suportado enquanto possível normalidade. Portanto, é todo um conjunto de normas e saberes que juntos irão construir um regime de verdade, julgando assim os indivíduos que possam pertencer ou, pelo menos, estar no limite do tolerável.

## 2.4 Movimento social

Um dos primeiros argumentos presente na obra de Shapiro (1994) é o de que pessoas sem deficiência não entendem pessoas com deficiência. Para o autor, essa compreensão é extremamente difícil porque envolveria uma mudança do lugar habitual de pensamento para entender o lugar do outro, movimento este que pessoas sem deficiência não estão dispostas a fazer. Um raciocínio parecido parte de Linton (1998), autora que defendeu que as deficiências não podem ser separadas, porque a sociedade se constitui numa dualidade entre pessoas com deficiência e pessoas sem deficiência. Separar as deficiências em categorias seria incongruente com o cenário social e cultural, visto que pessoas com deficiência são sempre percebidas como um “outro”.

Na mesma perspectiva, Shapiro (1994) questionou se, em uma sociedade em que se espera que pessoas com deficiência não trabalhem e por isso precisem de assistência pública para seu sustento, seria do interesse público oferecer a elas uma educação de qualidade. Não apenas educação, mas Sasaki (2003a) falava também numa inclusão no trabalho, lazer e turismo como forma de oferecer condições de vida dignas e em nível de igualdade a de pessoas sem deficiência. Logo, se a sociedade não espera um retorno produtivo dessas pessoas, haveria algum interesse em oferecer educação e inserção na vida social e cultural? É o questionamento que Shapiro propôs a seus leitores.

Requerer a inclusão como direito está alinhado à perspectiva de rejeição dos sistemas caritativos, onde utilizavam a imagem de pessoas com deficiência para gerar comoção, pena e, por consequência, doações. Shapiro (1994) chamou a atenção para a dimensão de que nem todos os corpos comoviam. Na década de 1940 e 1950 utilizavam nos Estados Unidos pôsteres de crianças para arrecadação de dinheiro para caridade. “Não havia pôsteres de adultos. Deficiência era escassamente tolerada – e somente para ter pena – quando atingia crianças fofas e inocentes. Isso não era mencionável em adultos” (p. 25-26). Ainda de acordo com o autor, no texto presente nesses materiais era indicado que o dinheiro doado seria direcionado para encontrar uma cura. A deficiência era algo a ser corrigido e curado. O corpo com deficiência é um corpo corrigível. Uma sociedade com total eficácia da medicina não teria deficiências, pois estas seriam previsíveis e corrigíveis. A deficiência é vista como algo que precisa ser eliminado, curado.

Contudo, em paralelo com os constantes avanços na medicina, nossa sociedade se torna mais produtora de deficiências. Tanto por conseguir salvar pessoas que não resistiriam a acidentes ou a determinadas doenças, quanto por conseguir lidar melhor com gestações de risco, ou em que o feto apresente complicações que não poderiam ser solucionadas sem as tecnologias atuais. Assim como os constantes avanços na melhoria da qualidade de vida. Apesar disso, essa mesma sociedade subestima a capacidade de pessoas com deficiência, Shapiro (1994) exemplificou esse fenômeno com o que ele chamou de “Regra Hockenberry”. John Hockenberry, um radialista paraplégico estadunidense, teve uma carreira de sucesso e cobriu diversas pautas de extrema relevância. John, contudo, demorou anos para conhecer seus colegas de trabalho correspondentes de outras cidades, visto que seu emprego na rádio deixava um anonimato sobre sua aparência. A surpresa em seus colegas de trabalho ao saberem que ele era uma pessoa com deficiência o fez questionar se ele teria recebido todas aquelas pautas, as quais cobriu com maestria, se soubessem que ele possuía uma deficiência. Shapiro discorreu sobre

como a sociedade espera que pessoas com deficiência sejam menos eficientes, ou tenham menos capacidades, palpites esses que não possuem respaldo. A luta do movimento social ultrapassa a dimensão do campo jurídico e precisa adentrar o imaginário social, porque esse aspecto da cultura é determinante sobre a maneira como essas pessoas são recebidas e percebidas na sociedade.

Esses são alguns pontos rápidos e essenciais em que o movimento social de pessoas com deficiência se dedicou a pensar e reivindicar melhorias no Brasil e no mundo. Shapiro (1994) disse que existe uma forte crença de que a deficiência pode ser superada, de maneira que a pessoa com deficiência se torne uma inspiração para aqueles sem deficiência. A carga de lidar com a expectativa de constante superação, ao passo que as possibilidades de acessibilidade são ainda muito restritas, revela um impasse que o movimento social procura cessar. Primeiro, porque nenhuma pessoa com deficiência tem obrigação de se superar diariamente para se provar forte e merecedora de respeito, e segundo, porque o próprio pressuposto da superação tem a ver não apenas com limites do corpo, mas também limites sociais, fator que revela a ausência de acessibilidade amplamente distribuída a todos. A superação diária tem mais a ver com os impasses sociais do que com o próprio corpo.

Em território brasileiro, muito se tem de influência estadunidense. Sasaki (2003a) contou sobre seu primeiro contato com o CVI (Centro de Vida Independente) e de como foi a inserção desse movimento no Brasil. De fato, nosso movimento social tem maior aproximação com o estadunidense, até mesmo no que trata dos estudos feministas da deficiência. Isso se revela até mesmo nas nomenclaturas, pois o uso da expressão “pessoa com deficiência” decorreu desse movimento, tornando diferente das raízes europeias do modelo social, que defendia o uso do termo “deficiente” como forma de assumir orgulhosamente a deficiência como constituinte direta de si.

Uma dimensão de constante luta, mas em que ocorreram diversas mudanças muito positivas, é sobre as nomenclaturas utilizadas. O próprio Romeu Kazumi Sasaki (2003b) foi responsável por divulgar nomenclaturas apropriadas para se referir a pessoas com deficiência. Além de ofensas mais óbvias, como “aleijado”, “retardado” e “idiota”, termos como “portador de necessidades especiais” ou “pessoas especiais” não são mais aceitos pelo movimento social por compreender que implicam uma segregação. “Deficiente” não é muito utilizado no Brasil pela influência estadunidense, visto que implicaria em redução da pessoa pela deficiência. “Pessoa com deficiência” é o termo preferível por colocar a deficiência como uma característica do indivíduo, e não o resumindo a ela. O uso adequado dos termos ainda não ocorre de maneira

ampla e difundida, mas a ação de questionar essas nomenclaturas já indica mudanças dentro da cultura.

A acessibilidade também está em constante reinvenção. Como Alves e Moraes (2019) propuseram, o trabalho de mediação em museus e centros culturais é de extrema importância para compreender toda a experiência da obra de arte, para que a acessibilidade não se resume apenas a uma descrição padronizada sobre o material exposto. O trabalho de Alves (2016) consiste exatamente em propor um “antimanual” referente a acessibilidade em espaços culturais, onde se deveria focar muito mais na experiência entre arte e indivíduo do que em padrões pré-determinados de manuais técnicos sobre o assunto.

É um movimento social que se afirma ao reivindicar não apenas a luta por direitos, como também a plena participação na sociedade, como sujeitos que atuam construindo juntos as mudanças necessárias, e não meramente sendo afetados pelas determinações de outros. A inclusão precisa ser feita de maneira a garantir o total amparo dessas pessoas, assim como as mudanças no imaginário social da deficiência precisam respeitar e fazer cessar o discurso discriminatório do diferente e do desvantajoso.

A questão do capacitismo se manifesta recorrentemente nos discursos do movimento social, e de maneira ainda mais ampla pelas redes sociais. Muitas vezes sem conexões com movimentos políticos, indivíduos com deficiência ocupam suas redes sociais com manifestos de denúncia ao capacitismo. No cenário brasileiro, muito tem se reivindicado no que trata da luta contra o capacitismo. Um exemplo de tais reivindicações ocorreu em 2016, quando uma grande mobilização nas redes sociais a partir da *hashtag* #ÉCapacitismo reuniu relatos de pessoas com deficiência que foram a público contar sobre suas vivências como vítimas de preconceito. Como observa Mello (2019), autora pioneira no uso do termo capacitismo no Brasil, algumas denúncias específicas se manifestaram nesse contexto. Apareceram questões como atribuição de exemplos de superação e inspiração a corpos com deficiência; a criação de uma conexão entre incapacidade e pessoas “especiais”; a marcação da pessoa com deficiência sempre como “o outro”; dentre outros. Foram uma série de relatos entre indivíduos com e sem deficiência, alguns se identificaram como familiares de pessoas com deficiência, que colocaram em debate a maneira como esses sujeitos são cotidianamente tratados.

O relato em redes sociais apresenta também caráter de empoderamento, como Nunes (2019) analisou, algumas pessoas têm se dedicado em produzir conteúdo não apenas de empoderamento próprio, mas que busquem estimular esse comportamento em outro indivíduo com deficiência. São movimentos que buscam a promoção de orgulho e valorização da pessoa

com deficiência. Há, por exemplo, o compartilhamento de vídeos sobre a rotina diária dessas pessoas para desmistificar o imaginário de que a vida de pessoas com deficiências é extremamente difícil. E acima de tudo, negar o título de “guerreiro” ou “inspiração”, porque como reivindicam, estão apenas vivendo suas vidas normalmente, lidando com os empecilhos da falta de acessibilidade, e não são fontes de inspiração por isso.

Um cenário similar é perceptível no movimento de mães, pais e familiares de pessoas com deficiência com baixa ou nenhuma autonomia, que precisam atuar como cuidadores dessas pessoas. Questionam muito a falta de visibilidade que possuem e, com isso, a precariedade de recursos e suportes. Soares e Carvalho (2017) fizeram o trabalho de recolher relatos de mães de pessoas com deficiência, e assim reconheceram as diversas situações de abandono, desamparo, invisibilidade e preconceito ao qual essas mulheres são submetidas, muitas das vezes sem o apoio da família ou do Estado.

A luta pelos direitos das pessoas com deficiência converge com diferentes áreas e precisa amparar todos esses setores, sejam eles os próprios indivíduos com deficiência, as mães, a família, as cuidadoras, a escola, a equipe médica especializada, e tantos outros pontos de contato. Todas essas instituições acabam estando sobre ataque, principalmente em uma sociedade que rejeita, ou pouco tolera, esses corpos. Se essa luta não se faz visível, se não se faz presente, todas as conquistas que foram garantidas, e tantas outras que precisam vir a ser, podem se perder.

Pensar a questão do preconceito, da discriminação e do estigma se faz necessário para que possamos compreender muitas das situações enfrentadas por essas pessoas e pelas suas redes de apoio.

### 3 CAPACITISMO, ESTIGMA E PRECONCEITO

O capacitismo envolve a compreensão do preconceito para além da definição inicialmente proposta por Allport (1995), autor pioneiro na conceituação do preconceito no momento de pós Segunda Guerra Mundial, onde os estudos sobre raça se intensificaram. Para o autor, preconceito é constituído por uma atitude de hostilidade direcionada a um indivíduo ou um grupo, simplesmente por constituírem tal grupo. Perceber o capacitismo como pertencente à categoria de preconceito só é assimilável a partir dos alargamentos conceituais descritos por Haslam (2016), onde o autor assumiu que as propostas pioneiras de Gordon Allport para a definição não são mais suficientes para explicar o fenómeno atual.

O preconceito como proposto por Allport (1995) foi definido como antipatia e envolvia hostilidade e rejeição para com um indivíduo ou grupo em particular, geralmente baseadas em generalizações inflexíveis. Retomando sua definição, o autor definiu preconceito como: “uma atitude agressiva ou hostil em relação a uma pessoa que pertence a um grupo, simplesmente porque ele pertence a esse grupo e, portanto, presume-se que tenha as qualidades objetáveis atribuídas ao grupo” (ALLPORT, 1995, p. 7, tradução minha).

Allport (1995) desenvolveu uma diferenciação entre preconceito positivo e preconceito negativo. O preconceito em sua versão negativa, mais comum ao nosso entendimento, se refere a um sentimento desfavorável a uma pessoa ou um grupo. Aqui se aplica de maneira válida a atitude hostil para com o outro. O autor focou seu trabalho no estudo do preconceito negativo porque, para ele, era este que possuía relevância para a compreensão do que é o preconceito em sua amplitude.

O autor ainda defendeu que o pensamento estereotipado é a base do preconceito. A estereotipação do outro, que de maneira imediata pode causar impressões positivas ou negativas, resulta na justificação do preconceito. Em sua pesquisa, ele mencionou que um julgamento precisa ter um nível de justificativas e de fatos aceitáveis para que seja fundamentado. Contudo, são poucos os julgamentos que se baseiam em certezas absolutas, o que, então, caracterizaria os julgamentos são conjuntos de probabilidades de algo ser bom ou mau. O preconceito seria a probabilidade de que as justificativas de algo sejam negativas. Quando um ocorrido oferece risco ou perigo para o indivíduo, deixa de se tratar de preconceito e se torna um conflito social.

Ao longo de nossa vida, acabamos por criar generalizações preconceituosas ao precisar fazer rápidos julgamentos para decidir no dia a dia quais coisas são boas ou más. Allport

(ibidem) pontuou que nem todas essas generalizações serão preconceitos, algumas serão apenas equívocos ou desentendimentos. O pensamento preconceituoso pode ser alterado quando entra em contato com a informação verdadeira, mas se o pensamento não muda após conhecer a verdade, então de fato tal julgamento é um preconceito.

O preconceito positivo ocorreria quando a atitude preconceituosa se desse em casos que seriam favoráveis a alguém, a um grupo ou em autopreservação. Nesta situação não se é favorável à vítima de preconceito, mas sim ao preconceituoso. Trata-se então de uma situação em que ser preconceituoso traria benefícios para tal indivíduo. Allport (Ibidem) citou como exemplo o caso de um antropólogo que possuía dois filhos pequenos e se mudou com sua família para que pudesse estudar uma tribo indígena americana. O pesquisador foi viver com a tribo e instalou sua família em uma cidade distante. Sua esposa e filhos frequentemente o visitavam, mas ele não permitia que seus filhos brincassem com as outras crianças da tribo. A explicação seria a de que crianças haviam morrido recentemente na tribo por conta de tuberculose, logo, haveria algum risco de que seus filhos contraíssem a doença caso entrassem em contato com possíveis infectados. O autor classificou esse caso como não se tratando de um preconceito de raça porque o pesquisador gostava dos habitantes da tribo, mas tinha razões concretas para não oferecer o risco do contágio a seus filhos. Ao se tratar de fatos que pautavam a decisão para preservar a saúde dos filhos, tal situação não configurava hostilidade ou antipatia, segundo o autor. Embora a obra de Allport mencione o preconceito positivo, o foco do seu trabalho recai sobre as facetas negativas deste.

Outra possibilidade seria de encarar o preconceito como tendo um aspecto positivo seria pelo viés do chamado sexismo benevolente. Haslam (2016) indicou esse fenômeno como:

O conceito de sexismo benevolente (Glick & Fiske, 1996) estendeu o preconceito para incluir avaliações de grupo que eram pelo menos superficialmente calorosas e positivas. Sexistas benevolentes idealizam as mulheres como criaturas puras que são muito delicadas e moralmente superiores para habitar o tumultuoso mundo público dos homens (p.10, tradução minha).

Eagly e Diekmann (2005) argumentaram que as crenças sobre determinado grupo não são tão imprecisas como Allport havia sugerido, e que nem sempre o preconceito é apenas uma atitude negativa generalizada. O preconceito como ocorre atualmente seria caracterizado por uma variação de estereótipos precisos e imprecisos, não sendo necessariamente essencial uma ocorrência específica para que se concretize. Embora Allport não tenha trabalhado a questão do sexismo, as autoras indicaram como o tema do preconceito positivo às mulheres tem sido

largamente explorado. Ao exemplificarem, mostram que atribuir qualidades como amáveis e delicadas seria qualificado como preconceito positivo, por se tratar de um estereótipo que não é danoso para as mulheres. Um contraponto a se considerar é que ainda que não tragam danos expressivamente agressivos, atribuir tais noções ao gênero feminino coloca as mulheres também num lugar de fragilidade e irracionalidade que pode gerar uma série de danos na construção social do gênero. Parto do argumento de que um fenômeno similar ocorre ao capacitismo, que explicarei a seguir.

### 3.1 O QUE É CAPACITISMO?

Seguindo pela definição proposta por Nario-Redmond (2020), capacitismo é caracterizado pelo “preconceito e discriminação contra indivíduos simplesmente porque são classificados como deficientes – independentemente de suas deficiências serem físicas ou mentais, visíveis ou invisíveis” (p. 6).

Nos termos da deficiência e do capacitismo, o preconceito não se localiza necessariamente em atitudes hostis. Assim como o caminho proposto por Haslam (2016) ao chamar de alargamentos conceituais as mudanças percorridas pela definição de preconceito até o momento atual. O conceito não se baseia mais em comportamentos e padrões de estereotipação, mas tem seu foco no indivíduo e nos seus sentimentos.

Um marco importante nessa conceituação contemporânea é a autoridade dada à vítima para determinar o que constitui o preconceito, partindo do pressuposto de que é quem sofre que vai determinar se tal situação ou acontecimento representou preconceito ou não. Isso ocorre porque muitas situações classificadas como sendo apenas de humor, cuidado ou afeto, por exemplo, contêm atitudes preconceituosas entrelaçadas, e por isso devem ser, na maioria das vezes, apontadas por quem se sentiu atacado ou discriminado, visto que em alguns casos o precursor da discriminação não teve intenções diretas de ofender.

Para traçar esse percurso, é preciso entender do que tratam esses alargamentos conceituais. Haslam (2016) apresentou em seu artigo duas categorias que ampliaram o conceito: preconceito aversivo (DOVIDIO; GAERTNER, 2004 apud HASLAM, 2016) e preconceito implícito (DOVIDIO; KAWAKAMI; GAERTNER, 2002 apud HASLAM, 2016), ambas vindas do campo dos estudos raciais. Preconceito aversivo se refere a aversões não baseadas em antipatia ou medo, onde as pessoas negam serem preconceituosas, mas mantêm tais aversões

direcionadas a pessoas de outra raça mesmo que de forma inconsciente. Preconceito implícito se refere à associação de estereótipos negativos a pessoas pertencentes a grupos sociais minoritários, ao invés de grupos majoritários.

Outro conceito importante que Haslam (Ibidem) citou é o de microagressões, definidas como ofensas verbais, comportamentos e indignações “intencionais ou não, que comunicam insultos raciais hostis, depreciativos ou negativos e insultos à pessoa ou grupo alvo” (p. 272, tradução minha). Para o autor a relevância do conceito está na ampliação das definições de preconceito, visto que abarcam omissões e “fenômenos que refletem mais a ansiedade do que a hostilidade” (p. 10, tradução minha), como o exemplo citado em que ocorreriam vacilações na voz de um psiquiatra branco ao atender um paciente negro. No campo das microagressões, é sempre o alvo que possui autoridade para decidir se tal discurso ou comportamento é ou não preconceituoso. Ainda que a atitude tida como preconceituosa não tenha tido intenções ofensivas, ou tenha caráter ambíguo, ela passa a ser considerada preconceituosa se assim o alvo a perceber.

As microagressões são identificadas em três formas: microassalto, microinsulto e microinvalidação (SUE et al., 2007). Microassalto sucede de uma anulação racial que ocorre a partir de uma agressão verbal ou não verbal intencional. Tem o intuito de “ferir a vítima pretendida por meio de xingamentos, comportamento evasivo ou ações discriminatórias propositais” (p. 274, tradução minha). São atitudes geralmente manifestadas em ambientes privados, em que o “micro” se refere a situações em que certo anonimato garante alguma segurança de impunidade para que a pessoa se sinta livre para produzir tais ataques, ou quando o preconceituoso perde o controle. O microassalto tem a intenção direta de menosprezar, ofender ou excluir o indivíduo.

Microinsulto é definido pela redução da herança racial ou identidade de um indivíduo ou grupo. É composto por discursos sutis, muitas vezes com ofensas que não são conhecidas por quem a exprime, mas que possuem conteúdo grosseiro e insensível que acaba por insultar e menosprezar o receptor. É utilizada como exemplo uma situação de entrevista de emprego, em que o recrutador diria: “Eu acredito que a pessoa mais qualificada deve conseguir o emprego, independentemente da raça” (SUE et al, 2007., p. 274). Tal declaração contém o pressuposto de que existe uma superioridade entre as capacidades de diferentes raças. Os autores defendem que apesar de parecer um discurso inofensivo, quando escutado com frequência ao longo da vida pode desenvolver crenças de que as contribuições individuais de uma minoria não são relevantes, ou que suas capacidades são inferiores. Microinsultos também

podem ser não verbais, como quando um professor não reconhece um jovem negro como um de seus alunos ou uma pessoa negra é erroneamente vista como funcionária de uma loja, ao invés de cliente.

Por fim, a microinvalidação se caracteriza por “comunicações que excluem, negam ou anulam os pensamentos psicológicos, sentimentos ou realidade experiencial de uma pessoa de cor” (Ibidem, p. 274, tradução minha). Os autores exemplificaram como elogiar uma pessoa asiático-americana pela sua fluência em inglês, situação essa que apagaria suas raízes americanas ao torná-la estrangeira em seu próprio país natal. Ou quando se diz para uma pessoa negra que a cor não é importante, pois todos são iguais, deslegitimando sua vivência racial.

Sue e colaboradores (2007) argumentaram que o efeito das microagressões atinge não apenas o alvo, mas também quem perpetua esses discursos. Segundo os autores, ele

cria dilemas psicológicos que, a menos que sejam resolvidos de maneira adequada, levam a níveis crescentes de raiva racial, desconfiança, e perda de autoestima para pessoas de cor; impede que os brancos percebam uma realidade racial diferente; e cria impedimentos para relações raciais harmoniosas (SPANIERMAN; HEPPNER, 2004; THOMPSON; NEVILLE, 1999 apud SUE et al, 2007, p. 275).

A partir desses conceitos, a compreensão das múltiplas possibilidades de preconceito contemporâneo toma mais forma. Embora tais trabalhos se desenvolvam no campo dos estudos raciais, suas percepções são riquíssimas para o estudo do campo teórico ainda que em outros aspectos da vida social, como é o caso do capacitismo.

O capacitismo é como um termo guarda-chuva capaz de abranger desde as formas mais declaradas de preconceito, como hostilidade e agressividade, até as maneiras mais sutis, que não precisam necessariamente ser uma atitude ou fala, mas comportamentos que, mesmo despercebidos, vão produzir a rejeição do grupo. Existe uma variante no capacitismo, diferente de outras formas de preconceito habitualmente mais conhecidas, que reside no fato de que nem toda pessoa com deficiência vai ter autonomia para determinar esse preconceito. Seja por uma deficiência intelectual ou por limitações físicas, em muitos dos casos não vai ser possível para esse indivíduo estar na posição de quem determina se tal discurso ou comportamento é preconceito. Nesses casos, a família, redes de apoio e movimentos sociais são essenciais para assegurar a luta contra o capacitismo. A partir desse ângulo é importante pensar quem fala por aqueles que não podem falar por si.

O contexto se modifica ainda quando pensamos que muitas vezes a família é responsável por propagar tais preconceitos, associando a pessoa com deficiência à invalidez ou

incapacidade, reduzindo-a aos estereótipos negativos. O cuidado, muita das vezes, pode conter ofensas. Por essa razão, a luta contra o capacitismo precisa abranger os mais diversos âmbitos sociais na busca de eliminar tais estereótipos. É claro que em alguns casos a deficiência de fato será sinônimo de invalidez, mas não é uma condição que resuma todas as pessoas com deficiência e, por essa razão, não há motivos para atuar como metonímia para todo e qualquer indivíduo que seja pertencente ao grupo.

### 3.1.1 Preconceito, discriminação e capacitismo

Inspirado na trajetória argumentativa de Almeida (2019), que realizou a distinção entre preconceito e discriminação para enfim marcar quais as diferenças em relação ao racismo, tracemos o mesmo caminho para definir com clareza as particularidades do capacitismo. Como o autor explicou, o preconceito está voltado para o cultivo de crenças e estereótipos negativos sobre indivíduos de determinado grupo. Ele não vai necessariamente resultar numa prática discriminatória, mas possui potência para tal.

Já a discriminação, como definiu Almeida (Ibidem), ocorre quando o preconceito se manifesta ativamente na diferenciação desses indivíduos. Ela se materializa no ato de tornar o outro diferente e, por isso, oferece um tratamento desigual do que é dado aos considerados semelhantes. Pode se dar de duas maneiras: direta e indireta. Enquanto a primeira teria a intenção clara de segregar, rejeitar e atacar determinado grupo, a discriminação indireta poderia ocorrer de maneira quase que imperceptível, quando a condição de rejeição desses grupos é naturalizada e, por isso, ignorada enquanto ataque. O autor mencionou ainda críticas sobre a percepção da discriminação direta, visto que não se pode resumir a um mero ataque pontual quando as raízes desse afronte estão presentes na cultura e nas regras sociais. Em ambas as formas é possível compreender que a discriminação nem sempre ocorre de forma intencional. O preconceito se estabelece na sociedade com seus conjuntos de crenças e práticas, que levam a uma consequente discriminação coletiva e segregação social de determinados grupos. Essa crítica, contudo, não isenta a ação individual de hostilizar o outro, mas permite a compreensão das práticas sociais a partir de um viés mais amplo.

Os esforços jurídicos e de movimentos sociais se empenham em fazer com que o preconceito não se manifeste enquanto discriminação. Visto que o preconceito se estabelece de maneira ágil, como Allport (1995) reconheceu, posto que é suscitado nos julgamentos rápidos

feitos na nossa vida cotidiana, tenta-se impedir que esses julgamentos e adoção de estereótipos negativos se exteriorizem como discriminação. O enfrentamento ao preconceito, discriminação e capacitismo se encontram no exercício de transformar a imagem social de minorias, e a partir de então, impedir que a segregação aconteça. As particularidades do capacitismo, entretanto, ultrapassam a dimensão de intolerância e segregação. A discriminação a que pessoas com deficiência são atribuídas as coloca em posição de ignoradas a um nível que beira a invisibilidade ou inexistência.

Todo o cenário que envolve o capacitismo vai além de questões que possam ser resumidas como preconceito ou discriminação. Assim como os teóricos do modelo social da deficiência defendiam (DINIZ, 2007), existe toda uma organização social que não se preocupa em promover a participação de pessoas com deficiência na sociedade. Ainda que seja verdade que nem toda pessoa poderá compor de forma ativa a vida social, é notável que há uma lacuna de esforços para que esse afastamento diminua. As questões que compõem o capacitismo ultrapassam, então, a intolerância e hostilidade, promovendo-se em âmbitos cada vez mais sutis e intrínsecos do corpo social. São nessas formas aparentemente menos agressivas que devemos pousar o olhar e refletir sobre seus efeitos.

### 3.1.2 Cuidado, afeto e ofensa

Como percebido em pesquisa anterior sobre psicofobia (SILVA, 2018) o cuidado e afeto tem potencial de perpetuar preconceitos. Muitas falas ditas com preocupação podem ser percebidas como ofensivas pelo receptor, como o exemplo de dizer: “Levanta dessa cama, toma um banho, vai à luta! Ânimo!”<sup>18</sup>. Para uma pessoa com depressão, tal discurso pode ser visto como preconceituoso porque a complexidade do transtorno não pode ser resolvida com um banho ou com levantar-se da cama. Mesmo que a frase em questão seja dita por um familiar ou amigo, ela implica a redução de um quadro psiquiátrico ao simples ato de se levantar, banhar e seguir a vida, quando em muitos casos o indivíduo não tem condições para tal, mesmo se assim quisesse.

---

<sup>18</sup> Frase retirada do Vídeo 1 da campanha de conscientização “Psicofobia – Seu preconceito causa sofrimento” promovida pela Associação Brasileira de Psiquiatria em 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5sdMYSCnik>. Acesso em 10 fev. 2021.

Em se tratando de pessoas com deficiência, muito se reconhece de similar. Tentativas de auxiliar pessoas muitas vezes podem ser vistas como preconceito, se tal auxílio não foi solicitado. Mesmo que na melhor das intenções ou buscando realizar um ato de gentileza, pressupor que uma pessoa com deficiência necessariamente precisará de ajuda é perpetuar o estereótipo da incapacidade.

Em sua obra, Nario-Redmond (2020) citou um poema<sup>19</sup> de Maria R. Palacios<sup>20</sup> sobre a definição e experiência do capacitismo. As palavras de Palacios são essenciais para a compreensão das amplas possibilidades ofensivas e discriminatórias que o capacitismo pode atingir. Dentre as estrofes é possível reconhecer situações que não tratam de agressões ou ofensas diretas, mas sobre microagressões e rejeições enfrentadas por pessoas com deficiência no dia a dia. Em determinado momento Palacios se manifesta sobre formas de cuidado, ao dizer que: “Capacitismo é quando você me força ajuda não solicitada porque, para você, parecia que eu precisava dela. Capacitismo é você pensar que meu pedido de ajuda lhe dá o direito de decidir por mim” (p. 36).

O cuidado, quando invasivo, pode ser percebido como manifestação de preconceito. Coloca a pessoa com deficiência em posição de fragilidade e quase infantilidade, que precisa de amparo a todo instante. Tal comportamento faz reforçar a suposição de que pessoas com deficiência possuem necessidades especiais e, assim, precisam de cuidados específicos e constantes, mesmo quando os indivíduos não possuem quadros graves de invalidez ou incapacidade. Ato este que retira desses indivíduos autonomia e a liberdade de viver uma vida comum, pois são colocados na categoria de “especiais”. Como veremos na relação entre a deficiência e propagandas, prevalece também um discurso materno que remete a um eterno cuidado, da maneira que Kittay (1999) já havia proposto, relutando às mulheres o dever de cuidar de pessoas com deficiência, seja como ajuda familiar ou como cuidadoras. Esse cuidado feminino implica às mães uma narrativa de constante vigilância e abstenção de suas próprias necessidades, ao mesmo tempo em que coloca a pessoa com deficiência em posição de inanição e fardo para suas famílias. Atribui a essas pessoas a imagem de alguém que precisa de cuidados, e nunca de alguém que cuida ou que é autônomo. Mesmo que muitas das pessoas com deficiência precisem de fato de cuidados, a reprodução da narrativa de dependência faz por limitar as possibilidades de autonomia, e assim perpetuar o estereótipo de improdutividade.

---

<sup>19</sup> Poema completo disponível no Anexo 1.

<sup>20</sup> Autora, palestrante, educadora e ativista de causas relacionadas à deficiência.

Podemos ver situação semelhante no que tange às categorias afetivas, como o exemplo de se referir a pessoas com deficiência como fofas. Muito desse aspecto se observa em pessoas com Síndrome de Down, em que acabam por ser assimiladas como fofas, angelicais e, em decorrência disso, adquirem feição de infantilidade. Embora em muitos casos essa relação se manifeste em atos carinhosos, sem intenção de ofender, acaba conservando toda uma narrativa que também afeta a autonomia dessas pessoas enquanto adultos que podem viver suas vidas de maneira independente.

No poema de Palacios, encontra-se a seguinte fala: “Capacitismo é quando você sente que seu bebê não está seguro comigo, ou quando você me dá um tapinha na cabeça como se eu fosse uma criança e me chama de fofa” (NARIO-REDMOND, 2020, p. 34). Ainda que envolto em questões não agressivas ou hostis, o afeto também possui potencial de ser entendido como preconceito. Mesmo não promovendo uma agressão imediata, seus efeitos podem ter ações tênues no imaginário coletivo, por isso é posto em tal categorização.

Em paralelo, Solomon (2013) mencionou avanços ao narrar uma trajetória que começa com pessoas com Síndrome de Down sendo classificadas como mongoloides e idiotas por John Langdon Down em 1866, e vai até a ascensão da intervenção precoce que busca trabalhar o máximo de autonomia e desenvolvimento desde os primeiros meses de vida. De vistos como incapazes ao esforço para o máximo de progresso, guiando para a possibilidade de uma vida o mais independente possível. Ver uma sociedade que ampara e enxerga essas pessoas dentro de um espectro de estereótipos positivos, é um progresso que precisa ser considerado, principalmente porque reconhece o sofrimento que a ausência de autonomia promove nas vivências individuais. Nesse caso, por mais que o capacitismo se manifeste no tratamento afetivo com os indivíduos, vale considerar que o próprio afeto e aceitação social evidenciam mudanças progressistas na trajetória da luta contra a segregação.

Embora em alguns momentos o capacitismo pareça não caber na categoria de preconceito, porque tais questões não tratam mais sobre agressões e rejeições propriamente ditas, fica um vazio sobre a que categoria ele poderia pertencer. O conceito, embora explique todo um fenômeno social pautado na segregação e inviabilização de um grupo, ainda não tem dominância discursiva para se propagar por toda a sociedade a fim de se fazer conhecer o que significa essa diferenciação das pessoas com deficiência. Por esse motivo, fica concebível a intenção do movimento social em manter a aproximação com o conceito de preconceito se é por meio dele que vão suscitar reivindicações e visibilidade jurídica. Ao mesmo tempo, as implicações envolvem desconfiança por parte daqueles que são classificados como

preconceituosos, visto que suas intenções podem não ter sido negativas, mesmo que assim tenham sido percebidas. Por isso, um dos maiores esforços é a dedicação em mostrar que o capacitismo vai além de ofensas declaradas e agressividade. Assim como na psicofobia (SILVA, 2018), ele engloba comportamentos diversos que são ofensivos para o receptor, ou sua família e rede de apoio, quando este não tem autonomia suficiente para fazer o julgamento.

### 3.2 Preconceito recreativo

O humor, assim como o cuidado e afeto, também pode estar envolto de situações de preconceito. Muitas vezes de maneira declaradamente ofensiva, como no exemplo do show de *stand-up comedy*<sup>21</sup> citado anteriormente, em que dois humoristas organizaram toda uma apresentação voltada a zombar de pessoas com Autismo e Síndrome de Down. Ou pode se manifestar de maneiras mais discretas, sem insultos aparentes, mas que para a vítima evocam microagressões.

A relação entre humor e pessoas com deficiência nem sempre esteve enredada em situações tão hostis, assim como a deficiência nem sempre foi sinônimo de diferença e exclusão. Uma das grandes exemplificações sobre esse tema são os *freak shows*, exibições em que pessoas com diferentes anomalias corporais se expunham ao público como entretenimento em virtude de suas singularidades. Ainda que o caráter do livre arbítrio dos *freak shows* possa ser questionado, visto que não havia muitos lugares disponíveis para essas pessoas na sociedade, dando a impressão que as exibições podiam não ser uma escolha pessoal, mas sim a única alternativa (GERBER, 1996), é inegável que as performances eram um sucesso de público e muitos dos *freaks* enriqueceram com os lucros obtidos, além dos títulos de fama, admiração e prestígio que essas pessoas nutriam perante a sociedade (DENNET, 1996).

Como Dennett (1996) explicou, havia cinco tipos de *freaks* (aberrações) que eram publicamente expostos em museus e feiras no século XIX, pelo caráter de suas anomalias, como por exemplo, o mais famoso museu de *freaks*, dirigido por P. T. Barnum. Nesse contexto, pessoas com deficiência configuravam o tipo de anomalias naturais, ou seja, aquelas que são congênitas, sejam elas físicas ou mentais. Havia também o tipo de anomalia autoinfligida, como eram o caso das tatuagens. Anomalias exóticas, em sua maioria eram aquelas que não eram

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/paralimpiadas/noticia/paralimpicos-protestam-nas-redes-sociais-contra-humoristas.ghtml>. Acesso em 10 fev. 2021.

ocidentais, como os encantadores de serpentes. E, por fim, as anomalias fingidas, como irmãos siameses que não estariam realmente conectados, como cita a autora. A deficiência física ocupava o espaço de entretenimento junto de outras pessoas que atuavam, performavam ou escolheram modificar seus corpos. Enquanto um era uma aberração pelo orgânico, os outros assim o eram pelas circunstâncias.

A diferença corporal para o entretenimento ainda é muito presente no contemporâneo, seja pela padronização dos corpos por plásticas, ou por levar o corpo a limites em busca do extraordinário, como o *bodybuilding* (LINDSAY, 1996). Os *freaks*, como Thomson (1996) apresentou, se caracterizavam não por serem uma aberração na dimensão do mítico ou divino, mas por serem uma aberração da cultura. Por violarem os padrões de normalidade. A padronização dos corpos não aparece nessa categoria porque se encaixa nas práticas comportamentais vigentes da sociedade. O que foge a tal conjunto de regras normalizadoras torna-se uma aberração cultural. E como ocorre há gerações, os corpos extraordinários se tornam espetáculos da cultura. São corpos destinados a entreter e fazer rir, colocando a deficiência como artefato de deleite alheio.

Quando o entretenimento se conecta ao humor, vemos como ele é eficiente em naturalizar preconceitos. Moreira (2019) fez esse argumento ao explicar que muitos casos de racismo não são julgados como tal porque são interpretados pelas autoridades como “apenas uma piada”, conteúdo tido como inofensivo e muitas vezes até simpático, em que se pressupõe que o agressor tentou descontraír ou se entrosar com a vítima. São casos difíceis de fazer julgamento porque haverá sempre a desculpa de que ofender não era a intenção.

Retornando aos *freaks* do século XIX, muitos construíram carreiras de sucesso pela Europa e Estados Unidos, conseguindo manter vidas luxuosas e confortáveis com os ganhos de suas apresentações. Mas como Dennett (1996) pontuou, na virada para o século XX esse tipo de entretenimento entra em decadência, com grande influência do cenário de guerra, fazendo com que se tornasse cada vez mais difícil para esses indivíduos se encaixarem na sociedade, tornando seus empregos remanescentes a parques, circos e carnavais. Na segunda metade do século XX, os *freak shows* foram oficialmente banidos por promoverem a desumanização dos artistas. Ao que a autora rebate dizendo que eram, contudo, uma das maneiras dessas pessoas conquistarem carreiras de sucesso e enriquecerem com seu trabalho em um ambiente que eram aceitos e respeitados. O argumento de Dennett defende que, na verdade, esses espetáculos nunca deixaram de existir, apenas foram se reatualizando para serem aceitos na sociedade.

Para a autora, a forma mais evidente desses *freak shows* reatualizados são os *talk shows*, programas onde são feitas entrevistas com diversos tipos de convidados. Dennett (Ibidem) defendeu que esse formato de programa evoca semelhanças com os *freak shows*, desde a presença de um anfitrião carismático que guia toda a performance, como era a figura dos *showmans*, até a construção da narrativa de vida dos entrevistados, que enfrentou problemas e desafios até alcançar alguma ascensão ou aceitação. Esse sistema de entrevistas segue uma apresentação contínua e linear em que novas pessoas surgem e trazem seus problemas, particularidades e talentos à tona. Muitas dessas particularidades podem ter ligação direta com os antigos *freaks*, como habilidades diferenciadas, modificações corporais e até mesmo deficiências, congênitas ou causadas por acidentes ou tragédias, em que a trajetória de vida do indivíduo se torna uma narrativa de inspiração ou, de fato, entretenimento. Em ambos os espetáculos, *freak shows* ou *talk shows*, o que se manifesta é a realização do que seria improvável ou impossível. Se antes fossem os corpos diferenciados que eram vistos com admiração, agora se trata da superação de vida, de um progresso social, financeiro, psíquico, espiritual etc.

No cenário brasileiro, existem programas que seguem essa mesma estética, inspirados nos *talk shows* estadunidenses, como era o caso do Programa do Jô, que tinha Jô Soares como anfitrião, ou dos atuais The Noite, apresentado por Danilo Gentili, e Lady Night, apresentado pela humorista Tatá Werneck. Estes últimos mais direcionados para o humor, mas ainda seguindo a estrutura de entrevistas mescladas a quadros de entretenimento.

Para além desse tipo de programa, gostaria de ressaltar também os programas de auditório, com especial destaque para o programa Pânico na TV e, posteriormente, Pânico na Band, nome que recebeu quando passou a pertencer a outra emissora. Exibido entre 2003 e 2012 na emissora Rede TV e entre 2012 e 2017 na emissora Band, era um programa humorístico, voltado a fazer paródias, sátiras e articular quadros de humor com interações com celebridades. O programa, em sua totalidade, reunia uma série de preconceitos e discriminações, o que resultou em denúncias por colocar pessoas em situação de humilhação. Há dois casos que gostaria de destacar, o de Pedrinho e o de Tokinho. Ambos os homens com nanismo, eram constantemente expostos a situações de constrangimento e pouca dignidade. Ocasões como “arremesso de anão” (CHIESSE, 2014) e até agressões como chutes e pontapés durante bastidores e filmagens<sup>22</sup> eram comuns na rotina do programa, que atingia picos de

---

<sup>22</sup> Anão Tokinho revela que levava chutes nas gravações do "Pânico". Disponível em: <https://gente.ig.com.br/tvenovela/2020-09-03/anao-tokinho-revela-que-levava-chutes-nas-gravacoes-do-panico.html>. Acesso em 10 fev. 2021.

audiência com esse tipo de programação, como foi o caso do episódio “morte do anão”<sup>23</sup>, no qual mortes reais não ocorreram.

Em oposição ao sistema de representação dos *freak shows* em que havia admiração e reconhecimento a partir da singularidade dos indivíduos, nesse tipo de exibição atual os corpos não são levados a sério em virtude das suas singularidades. Estão midiaticamente presentes para divertir pessoas sem deficiência e expor a si mesmos ao ridículo. Não se admira a diferença, se faz humor a partir dela. Chiesse (Ibidem) argumentou que esse “novo humor” presente na televisão brasileira é danoso para a dignidade individual. Como apresentado, esse tipo de humor não é tão novo assim, mas parece que a perspectiva se encaminha de outras formas. Se antes pessoas com deficiência produziam divertimento ao ter seus corpos admirados pela surpresa do inesperado, no contexto contemporâneo o humor se configura na redução e humilhação de si para divertir o outro.

Uma das referências clássicas sobre o riso está na definição de “riso satânico” de Baudelaire (1998). De acordo com o autor, o cômico e o riso são satânicos porque evocam entrega, realização e liberação, enquanto no modo ortodoxo o riso aparece como algo que precisa ser contido. É um fenômeno fundamentalmente humano. O riso requer superioridade e nada poderia ser mais diabólico do que se sentir superior a outrem, isso porque o riso só é possível pelo sentimento de estar em posição privilegiada comparada a aquele que suscita o riso. Exprime um momento de fraqueza e de entrega que gera espasmos involuntários, mas é uma fraqueza que ri da fraqueza de outro, nunca de si. Baudelaire citou como exemplo rir de um homem que cai, aquele riso súbito pela infelicidade alheia. Esse riso mobiliza um julgamento de superioridade, pois quem ri o faz porque não caiu, porque consegue se equilibrar sem dificuldades. Constitui-se em uma relação hierárquica em que o “eu” está acima do “outro”. Na definição do autor:

Ele é no homem a consequência da ideia de sua própria superioridade; e, com efeito, como o riso é essencialmente humano, é essencialmente contraditório, quer dizer, é ao mesmo tempo sinal de uma grandeza infinita e de uma miséria infinita, miséria infinita em relação ao Ser Absoluto do qual ele possui a concepção, grandeza infinita em relação aos animais. É do choque perpétuo desses dois infinitos que o riso se libera (p. 16).

---

<sup>23</sup> “Morte do anão” eleva a audiência do “Pânico”. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2013/04/22/morte-do-anao-eleva-a-audiencia-do-panico/>. Acesso em 10 fev. 2021.

Outra definição também muito usada é a de Bergson (1983) que vai além da definição de Baudelaire (1998), ao compreender que é no momento quando a emoção e comoção com o outro se manifesta que o riso cessa. No exemplo do homem que cai o riso só acontece enquanto a emoção é suprimida. A partir do momento em que ocorre a preocupação sobre o bem-estar de quem cai, se ele está ferido ou não, o riso acaba. Bergson (1983) citou três observações para a compreensão do cômico. A primeira, assim como Baudelaire, Bergson defendeu que o riso está no humano, não há cômico fora do que é essencialmente humano. Sua segunda observação é a de que o cômico é insensível, e por isso, a emoção é sua inimiga. Como apontado, é no momento em que a emoção surge que o riso perde seu lugar. Para a concretização do riso é preciso aquietá-la mesmo que por um instante. E a terceira observação diz que não há cômico isolado. “Nosso riso é sempre o riso de um grupo” (p. 8). O riso é sempre fruto de uma reverberação social.

A partir desses conceitos, compreende-se então que o riso é uma reação de superioridade diante da fraqueza alheia, mas que pode ser revertido quando há a manifestação de empatia por esse outro que sofre. Nessa perspectiva, portanto, podemos perceber que existem corpos que vão gerar e merecer essa empatia, visto que em muitos casos o riso nunca cessa. E, se o riso é sempre coletivo, o ato que leva um grupo a não emitir emoções ao rir de outros contém perspectivas sociais de rejeição naturalizadas nesse processo. Utilizando os casos citados acima que se referem ao programa Pânico, podemos formular os seguintes questionamentos: por que é socialmente aceito rir de um homem adulto com nanismo sendo arremessado pelo ar por um ventilador gigante numa emissora de televisão aberta? Por que é engraçado ver um anão sendo agredido por outros homens sem deficiência em seu ambiente de trabalho?

Para pensar essas estratégias de rejeição e utilização de humor preconceituoso, a obra de Moreira (2019) sobre racismo recreativo é fundamental por conceituar as estratégias e técnicas contidas nesse tipo de narrativa. O autor definiu o racismo recreativo a partir do seguinte argumento:

Ele deve ser visto como um projeto de dominação que procura promover a reprodução de relações assimétricas de poder entre grupos raciais por meio de uma política cultural baseada na utilização do humor como expressão e encobrimento de hostilidade racial. O racismo recreativo decorre da competição entre grupos raciais por estima social, sendo que ele revela uma estratégia empregada por membros do grupo racial dominante para garantir que o bem público da respeitabilidade permaneça um privilégio exclusivo de pessoas brancas (p. 148).

Embarcando na mesma perspectiva de Moreira, pode-se pensar o capacitismo e suas estruturas de humor a partir de sistemas similares ao racismo. Sempre lembrando que os dois podem convergir na estratégia de rejeição de pessoas com deficiência negras, assim como outras formas de preconceito e discriminação. As diferentes discriminações não se excluem, elas se somam e vão afetar de maneira diferente cada indivíduo dependendo do(s) grupo(s) a que se pertença. Tendo em vista que o capacitismo se constitui em um sistema que não se esforça em cessar a segregação entre pessoas com deficiência e pessoas sem deficiência, como os fundadores do modelo social da deficiência já haviam percebido (DINIZ, 2007), pensar sua construção enquanto preconceito estrutural, e o papel que o entretenimento ocupa nessa conjuntura, faz-se fundamental para a reflexão dos seus modos de atuação.

Moreira (2019) citou nove mecanismos pelos quais o racismo recreativo é conduzido na sociedade. O primeiro mecanismo se refere ao caráter estrutural da opressão, desta maneira, não pode ser julgado a partir de casos individuais ou isolados de injúria racial, visto que é uma estrutura de poder que se instaura nos mais diversos setores do corpo coletivo. O segundo, atua por meio da satisfação entre os semelhantes do grupo dominante ao promover a rejeição de uma minoria. O terceiro mecanismo opera a partir da manutenção de uma imagem positiva para pessoas brancas, visto que o humor racista pode ser amenizado e classificado apenas como piadas sem intenções ofensivas. O quarto, trata do esforço em manter as relações de poder que favorecem um grupo racial em relação a outro, preservando as representações culturais atuantes nesse processo. O quinto, se refere ao detrimento da imagem do grupo racial atacado e sobre a dificuldade causada por essa negatividade na construção de um imaginário coletivo para os próprios membros desse grupo, fazendo com que a identificação desses entre si seja abalada, além de fazer prevalecer a superioridade moral do grupo dominante. Sexto, “o racismo recreativo opera como uma pedagogia da subordinação racial” (p.154), em que a minoria é ensinada que seu acesso e ascensão são limitados por arranjos socioculturais já definidos. O sétimo mecanismo age pela junção de dois fatores, sendo eles a inferiorização social e antipatia social. A primeira decorre do imaginário criado em torno da narrativa de que negros são menos capazes comparados a brancos. A segunda é o reflexo das ofensas propagadas nos discursos de humor, visto que influi direcionando aversão a determinado grupo. O oitavo mecanismo trata da internalização da depreciação. Não é apenas o grupo dominante que utiliza o humor racista, o próprio grupo hostilizado pode se apropriar desses discursos e direcioná-los a seus semelhantes, aumentando a circulação do preconceito. O nono e último mecanismo é sobre a

dimensão institucional e hegemônica do racismo e suas práticas que estão amplamente distribuídas por todo âmbito social, como o exemplo do âmbito jurídico que é citado pelo autor.

Pensar o capacitismo a partir dessas estruturas, seja como entretenimento pautado na redução da dignidade do indivíduo ou como um projeto de inviabilização da pessoa com deficiência enquanto indivíduo pleno, permite conceber justificações e percepções que vão além das agressões individuais e falhas de acessibilidade institucionais. Percebê-lo como um amplo projeto de indiferença e desacolhimento que se mantém por estratégias como o humor, a infantilização e desprezo por pessoas com deficiência, torna possível reconhecer também seus mecanismos e motivos e, assim, combater seus efeitos na sociedade.

A dimensão discriminatória do humor ultrapassa o momentâneo, vai além do riso suscitado em momento de descontração. Não se encerra quando o riso é silenciado. Seus efeitos reverberam nos mais diversos âmbitos da vida social e privada desses indivíduos, são danosos inclusive para a conquista de direitos e execução da lei. Retiram a dimensão do humano, transformando pessoas em entretenimento, ao passo que essa dimensão da brincadeira faz a manutenção do lugar social que é destinado a elas. A análise, restrição e reconhecimento do humor como microagressão se faz necessário não apenas pelo ataque a dignidade, mas por toda a influência negativa que ele movimenta. Como disse Palacios (NARIO-REDMOND, 2020), “capacitismo é quando você conta piadas capacitistas e espera que eu as ache engraçadas. Capacitismo é como sua versão de engraçado se torna minha versão de doloroso”<sup>24</sup> (p. 35).

### 3.3 Inspiração, piedade e vítima

Como trabalhado por Nunes (2019), as imagens veiculadas na mídia sobre a deficiência dificilmente a apresenta num cenário cotidiano. As formas usualmente mais identificadas são constituídas por representações heroicas, religiosas ou trágicas. A imagem cotidiana seria aquela que evocaria menos estereótipos e preconceitos. Se basearia em uma pessoa com deficiência em atividades comuns do dia a dia, como fazer compras no mercado, praticar algum esporte, estar em um relacionamento, fazer parte de um grupo de teatro etc. Imagens da vida banal de todo e qualquer indivíduo. Um empecilho para a difusão desse tipo de representação é a aparição dessas imagens como fonte de inspiração. Tratar a vivência de uma pessoa com deficiência como motivo de inspiração para pessoas sem deficiência se torna ato de capacitismo,

---

<sup>24</sup> Poema completo no Anexo 1.

principalmente porque ninguém deveria ter a função de inspirar outras pessoas apenas por possuir uma lesão e viver normalmente com suas particularidades.

A perspectiva inspiradora, por mais positiva que pareça ser, é aquela que cria uma narrativa heroica para a pessoa com deficiência. É pautada no indivíduo que superou todos os obstáculos e hoje é feliz. E se ele pode ser feliz, qualquer um pode. Ou, se ele que possui uma deficiência é feliz, você que não possui nenhuma não tem o direito de ser infeliz. Ainda que esse discurso pareça pertencer àquela categoria de preconceito benevolente, em que seria positivo para o indivíduo, afinal, muitas pessoas com deficiência tornam-se palestrantes motivacionais e ser visto como feliz e fonte de inspiração não é fator prejudicial para a vida de alguém, há questões que precisam ser consideradas.

A primeira é que ninguém possui obrigação de ser feliz, nem de atuar uma falsa felicidade para agradar o outro, sobretudo pessoas sem deficiência. A imagem de uma pessoa com deficiência infeliz automaticamente é assimilada à insatisfação com a sua lesão. A segunda é que ocorre uma romantização da falta de acessibilidade. Se cidades e instituições fossem suficientemente acessíveis a todos, não haveria muitos obstáculos a serem superados. A superação é utilizada como artifício para naturalizar a ausência de investimentos e mudanças no âmbito da inclusão.

A inspiração que coloca o indivíduo o tempo todo como herói também revela outro lado, o de que não era esperado que essas pessoas tivessem capacidade para tal. Assim como nos *freak shows*, o lema continua sendo “o impossível vira realidade”. A vida cotidiana de alguém ser tão surpreendente mostra que a sociedade não espera que pessoas com deficiência sejam felizes, conquistem empregos, se realizem na vida pessoal e profissional, sejam atletas profissionais etc. O sucesso e ascensão surpreendem, espantam e fascinam porque não é o previsto para essa minoria.

O personagem heroico também impossibilita o fracasso, o mal-estar e a insatisfação. Cria-se uma dicotomia, pois ao mesmo tempo em que o esperado é a insatisfação com o corpo com lesão, evoca-se um discurso da autoestima para dizer que se deveria ser grato pelo que se tem, ou por ser como se é. Ou discursos religiosos como “tudo tem um motivo”, “há um plano superior para tal”. Essa frustração, ainda que esperada, não se legitima em uma sociedade que almeja um herói inspirador.

Já a piedade se articula tanto com a categoria do religioso quanto com a do trágico. No âmbito religioso se tem a direta ligação com a crença cristã e com a mensagem de amor ao próximo propagada por Jesus. Já no que tange ao trágico, ela é suscitada nos casos em que se

pensa que tal condição não era merecida, quando é uma tragédia ver tal pessoa na situação em que se encontra. Ela é seletiva, nem todas as pessoas vão suscitar compaixão ou serem dignos de pena. Não é um título que costuma ser desejado, o “digno de pena”, ao contrário do heroísmo, remove a autonomia do indivíduo ao percebê-lo como incapaz.

Na piedade se concretiza a crença da incapacidade que cerca pessoas com deficiência, mas por outras questões é desencadeada a compaixão. Podem ser fatores como idade, classe social, raça, tipo de deficiência, dentre outros. A piedade, embora reduza a expectativa de competência do indivíduo, é responsável por movimentar sistemas caritativos. Mesmo que em muitos casos a caridade seja percebida como algo negativo, porque tratamentos e auxílios sociais e financeiros deveriam ser direitos básicos e essenciais a todo indivíduo, é inegável que é a única forma de amparo que chega para algumas pessoas e localidades. É vista como discriminatória porque cria uma diferenciação hierárquica entre quem possui compaixão e pode fazer doações e aquele que sofre e precisa da compaixão alheia para ter acesso a tratamentos, auxílios ou provisões diversas.

Nesse contexto, a compreensão da figura de vítima se torna essencial para a discussão. Os novos modos de conceituar o preconceito acabaram por permitir que cada vez mais indivíduos se concebiam como vítimas de preconceito. Como Sarti (2011) pontuou, a vítima contemporânea se originou nas políticas de reparação de pós-guerra, em especial no pós Segunda Guerra Mundial, e é nesse reconhecimento enquanto vítima que foi possível conferir “legitimidade moral à suas reivindicações” (Ibidem, p. 4). Com a propriedade de requerer o debate acerca de suas questões, a vítima adquire pertinência moral para reivindicar o que lhe é conveniente, como justiça, reparação social e moral, ou o fim do preconceito e discriminação.

Nossa cultura se baseia no culto ao bem-estar e felicidade como propósito essencial da vida, como se identifica pelas representações de vida perfeita compartilhadas nas redes sociais. Todo indivíduo almeja uma felicidade plena e duradoura. Em paralelo, torna-se notável o crescimento de relatos autobiográficos sobre sofrimento, em que história pessoais são compartilhadas, narrando sofrimentos e dificuldades na tentativa de desmistificar a existência de uma vida perfeita. A vítima que vem a público contar sobre seu sofrimento recebe prestígio moral, não apenas pela coragem do ato, como por estarmos numa cultura que estima e valoriza a identidade de vítima (VAZ; SANTOS; ANDRADE, 2014).

A figura da vítima, entretanto, não atinge a todos os sofredores da mesma maneira. A pessoa com deficiência, assim como na dimensão de piedade, já carrega consigo uma conotação imposta de vítima. Como se, se fosse possível escolher, ninguém optaria por ter uma

deficiência, e a partir disso todos são vítimas do acaso ou de uma tragédia. Há casos, porém, de uma correlação com a dimensão religiosa em que a condição de deficiência é vista como castigo. Argumenta-se que tal condição foi merecida, seja por desvio de conduta ou outros fatores. No que trata ao capacitismo, mesmo que haja uma negação do processo de vitimização da pessoa com deficiência, é necessário sempre considerar que tal categoria nem sempre é oferecida a todos da mesma maneira. Ainda que a vítima de preconceito encontre lugar de privilégio na sociedade, é importante considerar quem é que vai conseguir se classificar como vítima de preconceito, e não como passíveis de desprezo e esquecimento, como é o caso de pessoas com deficiência marcadas pelo tráfico.

Mesmo que o tópico do capacitismo não pareça produzir preconceitos imediatos, suas implicações estão envolvidas em tramas mais sutis e discretas aqui apresentadas. Nesse sentido, se pegarmos as conceituações anteriores de preconceito, principalmente em seu sentido negativo como Allport (1995) o desenvolveu, não há como dar conta dos processos contemporâneos diversos que compõem o capacitismo. E mesmo com os alargamentos conceituais (HASLAM, 2016) e com os conceitos de microagressões (SUE et al, 2007), o estudo sobre preconceito atualmente ainda não comporta todos os espectros do capacitismo. Adequar-se à categoria do preconceito é, entretanto, estratégico porque abarca pautas comumente utilizadas por outras minorias. Por essa razão, há muito sentido em manter essa aproximação, ainda que nem tudo que ofenda seja, de fato, preconceito e nem todos os processos discriminatórios sejam reconhecidos enquanto tal. Por esse motivo a categoria de vítima, ainda que muitas vezes indesejada, precisa ser reconhecida e valorizada enquanto tal, porque é sinônimo do reconhecimento do sofrimento desses indivíduos.

### 3.4 Preconceito ou estigma?

Para além da categoria do preconceito apresentada nesse capítulo, outro tema largamente trabalhado no campo das diferentes formas de discriminação é a questão do estigma. O conceito foi inicialmente descrito por Goffman em 1963 em referência “a um atributo profundamente depreciativo” (GOFFMAN, 2008, p. 13), principalmente se nesse atributo se aplica grande efeito de descrédito. Nesse sentido, o autor ainda acrescenta que “algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem – e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real” (Ibidem, p.

12). O estigma transcorre das relações. Os atributos estigmatizantes não são em si só negativos ou positivos, isso só pode ser determinado no âmbito das relações entre grupos.

Goffman (Ibidem) explicou que existem três tipos de estigma: abominações corporais; estigmas individuais que seriam baseados na fraqueza no controle de si, em que aparece como exemplo alcoolismo, homossexualidade, ou crenças falsas ou rígidas; e os estigmas tribais, que estariam ligados a raça, classe e religião, configurando assim características herdadas com o nascimento. Pessoas com deficiência se encontram no primeiro estigma descrito pelo autor. Goffman trabalhou diretamente com exemplos de casos sobre pessoas com deficiência, diferente de Allport (1995) que não chegou a abordar esse grupo em sua obra.

Aqueles que estão em oposição aos estigmatizados são chamados de “normais” pelo autor. É na relação com os normais que o estigma ocorre, principalmente porque os normais não consideram os estigmatizados completamente humanos. Daí decorre a discriminação. Nomes como “aleijado, bastardo, retardado” (GOFFMAN, 2008, p. 15) são usados no dia a dia para fazer a manutenção dessa desumanidade, mesmo que de forma inconsciente.

Na interação com os normais o grupo estigmatizado é inserido num padrão normatizante, fazendo com que se submetam a processos corretivos, ou de aprendizados dolorosos, no esforço de serem aceitos pelo outro grupo. Na tentativa de que atributos negativos não predominem nessa relação com o outro, há uma preocupação constante sobre o que os normais poderiam pensar sobre o indivíduo estigmatizado. Por esses motivos ocorrem o surgimento de grupos de estigmatizados com características similares, por ali se reconhecerem como semelhantes, por constituírem grupo. São nesses espaços que a aceitação, reconhecimento e representação se dão de maneira mais abrangente.

Muitos dos conceitos propostos por Goffman (2008) foram superados e não são mais suficientes para descrever o cenário atual, assim como ocorreu com a obra de Allport. Seu caráter pioneiro, entretanto, há de ser destacado, sendo um dos primeiros autores a conceituar a discriminação sofrida por pessoas com deficiência. No decorrer das décadas, muito se aprimorou das suas proposições. Hoje é inviável, por exemplo, fazer uma separação entre normais e estigmatizados. Muitos direitos foram conquistados no decorrer desse período, mas reconhecer que estigmas ainda segregam indivíduos é fundamental, como Fernandes e Denari (2017) destacaram ao notar a reminiscência de nomes pejorativos no vocabulário online. Termos como “surdinho” e “mongoloide” foram identificados em vídeos postados no Youtube Brasil, o que revela uma normalidade em proferir tais termos ainda nos dias atuais, ao que,

pelos conceitos de Goffman (2008), seria visto como tentativa de desumanização de indivíduos com deficiência.

As pesquisas sobre preconceito e estigma seguiram por rumos e perspectivas totalmente diferentes, mas em determinados tópicos podem se encontrar e se referir ao mesmo fenômeno, como ocorre no caso da deficiência. Phelan, Link e Dovidio (2013) se concentraram em explorar as diferenças entre ambos os conceitos. Dentre as descobertas dos autores está a questão sobre o preconceito ter raízes hereditárias mais densas, enquanto no estigma, principalmente se estamos falando em questões de saúde, esse tópico não tem assim tanta relevância, visto que deficiências ou transtornos psicológicos nem sempre serão herdados da família, como ocorre com questões raciais ou religiosas. Fator que deixa o preconceito ligado a uma dimensão de grupos, enquanto o estigma, a indivíduos.

Na análise dos autores, foi feita uma busca por trabalhos publicados com “estigma” e “preconceito” no título entre 1955 e 2005, e segundo os resultados:

Na maioria dos casos (62%) ‘preconceito’ está ligado a raça ou etnia. Em segundo lugar, encontram-se os 11% de artigos que tratam do preconceito como um fenômeno geral; nesses casos, raça ou etnia seriam implicitamente considerados como uma característica central de preocupação. Em flagrante contraste, um número expressivo de artigos que continham ‘estigma’ em seu título (92%) tratava da doença, deficiência e desvio de comportamento ou identidade. Somente 6% tratavam de raça, etnia ou gênero (PHELAN; LINK; DOVIDIO, 2013, livro digital).

Os autores concluíram que tanto o preconceito quanto o estigma são construídos socialmente com base nos regimes de verdade vigentes, e desempenham os mesmos papéis na sociedade atual. Nesse sentido, eles propõem três funções que o estigma/preconceito realiza: exploração/dominação, que se articula para a manutenção de hierarquias sociais; imposição de normas sociais, para adequação às normas sociais vigentes; e prevenção de doenças, que possui ligação evolucionária, onde o “infectado” era rejeitado e afastado do convívio social. Esse comportamento se estende até o presente de maneira inconsciente. É dito que desde o início dos tempos as sociedades têm uma tendência de naturalizar padrões estéticos específicos, e o que difere desse padrão precisa ser retirado do meio.

Na função de prevenção de doenças, os autores reconhecem que a relação com deficiências pode ser sempre complicada, dada a origem evolucionária que justificaria o desconforto causado por corpos com deficiência. Uma das possibilidades de mudança seria a familiaridade com as múltiplas diversidades corporais. Tomando esse aspecto como relevante,

o estudo da presença de pessoas com deficiência no espaço midiático se torna essencial por compor o fator de construção de familiaridade ao desconhecido e diverso.

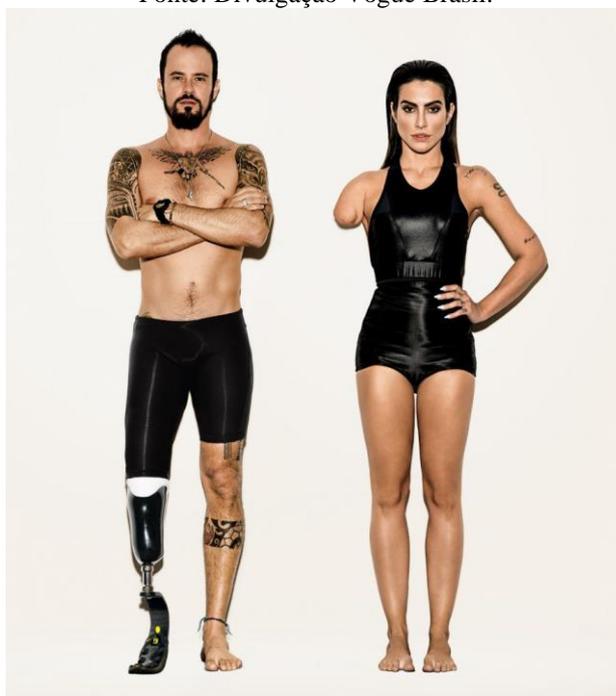
A obra de Phelan, Link e Dovidio (2013) também contribui para o reconhecimento de que o conceito de estigma é normalmente utilizado para doenças, e o de preconceito para questões de raça, nacionalidade e etnia, mas tais definições podem ser adaptadas para outros contextos. Pensando o estigma como individual e o preconceito como coletivo, torna-se ainda mais evidente o caráter estratégico do movimento social em requerer a posição de vítima de preconceito e não de estigma, porque assim se constrói uma luta coletivizada de maneira mais palpável. O mesmo mecanismo é utilizado ao não aceitar classificações que interpretem a deficiência como tragédia pessoal, porque assim não se faria coletivo. A implantação do coletivo é essencial para a consolidação do movimento social e de suas reivindicações. Um fenômeno similar ocorre no campo da psicofobia, no qual, ainda que ligado a questões de saúde, a luta por direitos é atrelada ao combate ao preconceito, e não ao estigma (SILVA, 2018), numa tentativa não apenas de coletivizar a luta, mas de aproximá-la de outros sistemas de minorias já consolidados socialmente e com discursos mais habitados a tais requisições.

#### 4 PROPAGANDA E IMAGENS DA SOCIEDADE

No ano de 2016 foram realizadas as Olimpíadas e Paralimpíadas Rio 2016, ano que também foi marcado por grande polêmica envolvendo publicidade e deficiência. Na ocasião dos jogos, a revista Vogue elaborou a campanha “Somos Todos Paralímpicos” que continha o ator Paulinho Vilhena e a atriz Cleo Pires com membros amputados simulando pessoas com deficiência. As imagens foram manipuladas a partir da fotografia de dois atletas paralímpicos, Bruna Alexandre da modalidade tênis de mesa e Renato Leite, do vôlei sentado. A campanha, feita em parceria com a Agência Africa, foi direcionada para a divulgação dos jogos<sup>25</sup>. As críticas, em sua maioria, partiram da ausência de representatividade de pessoas com deficiência, visto que usaram o corpo de atletas paralímpicos para editar a imagem de atores globais, quando poderiam ter sido usadas as imagens dos próprios atletas.

**Figura 2 – Imagem da campanha “Somos Todos Paralímpicos” pela revista Vogue em Parceria com a Agência Africa.**

Fonte: Divulgação Vogue Brasil.



<sup>25</sup> As Paralimpíadas ainda não começaram mas o capacitismo já ganhou ouro. Disponível em: <https://blogueirasfeministas.com/2016/08/25/as-paralimpiadas-ainda-nao-comecaram-mas-o-capacitismo-ja-ganhou-ouro/>. Acesso em 10 fev. 2021.

**Figura 3 – Atores e atletas envolvidos na campanha “Somos Todos Paralímpicos”. Da esquerda para a direita: Cleo Pires, Renato Leite, Paulinho Vilhena e Bruna Alexandre.**



Fonte: Divulgação Vogue Brasil.

A repercussão da campanha foi imediata, principalmente porque, como aparece no texto que acompanhava a imagem, os atores foram convidados a serem embaixadores do Comitê Paralímpico Brasileiro, o que souu negativo para o público visto que ambos não são pessoas com deficiência e nem estavam envolvidos em mobilizações da causa. Nesse contexto, muitas pessoas vieram a público denunciar o capacitismo envolvido na campanha, especialmente por tratar de diversidade sem incluir a diversidade. Foi o caso de Mariana Torquato, que hoje é dona de um dos maiores canais sobre deficiência no Brasil, o canal “Vai uma mãozinha aí?”. O primeiro vídeo postado por Mariana foi justamente uma crítica à campanha da Vogue, em que ela disse o seguinte:

(...) Não faz sentido nenhum Cleo Pires e Paulinho Vilhena serem embaixadores da Paralimpíada porque não fazem nada, nunca fizeram nada para que o deficiente tivesse um maior suporte, para que o deficiente pudesse andar na rua do Rio de Janeiro. Acha que é fácil para um cadeirante andar na rua do Rio de Janeiro? Aqui em Florianópolis não é fácil, eu penso nisso o

tempo todo! Dentro das Universidades Federais, a gente não tem acessibilidade para cego, para surdo. Nós não temos acessibilidade para deficiente físico. (...) Não tenta aparecer na internet como uma pessoa que está fazendo algo pelos deficientes, sendo que você efetivamente só está querendo só parecer legal na internet! (...) Essa problemática que é hipócrita. Se você nunca vestiu a camisa de algo, não tente vesti-la agora, do avesso e sentar na janela<sup>26</sup>.

É notável como a propaganda se torna um lugar de disputa da diversidade. Como Mariana menciona em outro momento do vídeo, a presença de pessoas com deficiência no espaço midiático é muito restrita, por isso o incômodo gerado pela manipulação de imagem de pessoas sem deficiência famosas ao invés de dar a oportunidade de uma pessoa com deficiência protagonizar uma campanha em uma revista de peso, como é o caso da Vogue.

O corpus do objeto empírico do presente trabalho se inicia no ano de 2016, primeiro ano em que o ranking YouTube Ads Leaderboard começou a ser publicado, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. Marcado por ser um ano com muitos debates sobre capacitismo, além do episódio da campanha citado anteriormente, no final de 2016 ocorreu o movimento suscitado pela hashtag *#écapacitismoquando*, em que pessoas com deficiência deram relatos nas redes sociais sobre episódios de capacitismo que já sofreram (MELLO, 2019). E o período de análise se estende até o fim de 2019, ano em que uma propaganda com um personagem com deficiência conquista a posição de mais assistida no YouTube Brasil.

No ranking brasileiro foram analisadas ao todo 441 propagandas ao longo dos quatro anos selecionados. Nem todos os meses possuem o ranking completo com as dez colocações e, em alguns casos, as propagandas não estão mais disponíveis online para a consulta. Por isso o número inexato da análise. Dentre as 441 propagandas, 22 continham a presença de pessoas ou personagens com deficiência. A distribuição do número de propagandas em relação ao ano foi a seguinte: 2 propagandas em 2016, 7 em 2017, 4 em 2018 e 9 em 2019.

O ranking estadunidense possui duas particularidades, a primeira é que o ano de 2016 só começou a ser publicado a partir de julho. A segunda, é que em 2019 ele deixou de ser um ranking mensal e passou a ser trimestral. Ambos os anos constam na análise por seu potencial comparativo com o ranking brasileiro. Ao todo foram analisadas 326 propagandas estadunidenses, dentre as quais, 5 possuíam a aparição de pessoas com deficiência. A distribuição anual foi: 1 propaganda em 2016, 1 em 2017, 2 em 2018 e 1 em 2019.

---

<sup>26</sup> Vídeo RECAD0 PRA VOGUE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WG4TBIj14fY>. Acesso em 10 fev. 2021.

Ao todo, então, o corpus empírico se constitui pela análise de 767 propagandas, tendo como resultado o reconhecimento de 27 propagandas com pessoas ou personagens com deficiência, se somados os resultados dos dois países. Com base nas teorias sobre deficiência e capacitismo, e na percepção de como tais peças publicitárias identificadas foram concebidas, três categorias para classificar e analisar a aparição de pessoas com deficiência foram elaboradas: cotidiana, inspiradora e afetiva.

A aparição cotidiana se refere àquele ideal que Nunes (2019) já havia percebido como ausente nas representações midiáticas. Trata de pessoas com deficiência vivendo suas vidas normalmente assim como qualquer indivíduo, seja se divertindo com amigos, fazendo compras no supermercado, recebendo atendimento em instituições financeiras, visitando centros culturais etc. A dimensão cotidiana se isenta de classificar a deficiência como tragédia, fonte de inspiração, pecado ou castigo, ou outros estereótipos historicamente conhecidos. Ela usa imagens da deficiência enquanto indivíduos presentes e inclusos na sociedade, sem distinção sobre suas capacidades ou ausência delas. É a forma que revela alguma neutralidade em relação ao capacitismo, por não evocar estereótipos positivos ou negativos, apenas representar a vida corriqueira.

A dimensão inspiradora se refere ao mesmo aspecto trabalhado no capítulo anterior, em que a pessoa com deficiência é constantemente utilizada como exemplo de superação, motivação e inspiração. O simples fato de ser bem-sucedido em algum esporte, carreira ou empreendimento se torna a concretização do inesperado, deixando a imagem da deficiência sempre como “aquele que não poderia, mas conseguiu”, reforçando estereótipos que remetem a incapacidade. Entretanto, reafirmo o argumento de que tornar a pessoa com deficiência uma fonte de inspiração implica uma relação de respeito que nem sempre esteve estabelecida e amplamente difundida como é hoje na nossa sociedade. Ainda que a inspiração esteja atrelada ao capacitismo, é importante marcar que ela representa avanços na forma como a sociedade percebe e inclui pessoas com deficiência. E se conseguirmos notar esses progressos, a perspectiva de conquistar novos espaços e apreços se torna concreta e objetiva.

Por fim, a perspectiva afetiva se mostrou aparente durante a análise do material recolhido, visto que não era uma das categorias inicialmente propostas por Nunes (2019). Nela se encontram imagens de pessoas com deficiência que são cercadas de uma aura de afeto e cuidado, como uma mãe que cuida de um filho com deficiência, ou uma avó com deficiência sendo amparada por seu neto. Nessas imagens, sempre com cunho sentimental muito aflorado, há grande enfoque familiar, onde a deficiência se relaciona ao carinho, amor e refúgio. No

âmbito publicitário, ela se apresenta com uma linguagem muito sensível, que busca uma comoção por parte da audiência ao evocar sentimentos de ternura, delicadeza e amorosidade, ao passo que desenvolve um tipo de identificação afetuosa com o receptor. Como também proposto previamente, o afeto tem potencial discriminatório, como ocorre ao perpetuar uma infantilidade perante pessoas com deficiência, limitando sua autonomia enquanto cidadão pleno. Porém, da mesma forma como se desenrola na dimensão inspiradora, ainda que possa ser sinônimo de capacitismo, o afeto representa uma mudança social voltada para o acolhimento dessas pessoas em uma sociedade que antes os retiravam do convívio coletivo e os limitavam a asilos ou instituições especializadas.

Reconhecer os discursos e imagens predominantes nessas propagandas tem a função não apenas de perceber quais estereótipos sobre a deficiência são predominantes no contemporâneo, mas também torna possível identificar uma mudança social na forma com que a sociedade percebe esses indivíduos. Conhecer essas diferentes configurações permite discernir o que é socialmente aceito falar e mostrar sobre a deficiência, e o que não é. Principalmente num contexto tão movediço como o publicitário, que precisa vender e assumir princípios e valores. Como Vestergaard e Schroder (2004) pontuaram, a publicidade torna possível medir também as ideologias do público a que se destina, permitindo reconhecer que tipo de pensamento é difundido e aceito, ou que gera críticas. É esse mesmo mecanismo que faz com que a presença de preconceitos implícitos nas peças publicitárias legitime sua circulação na sociedade, especialmente se não gera nenhum tipo de desaprovação ao expor como tais pensamentos estão naturalizados na cultura.

Por esse motivo, a análise da propaganda vai além do texto e da imagem, compreende as intenções da campanha, o uso do som, narrador off, texto auxiliar na tela e maneira como insere a pessoa com deficiência nesse amplo contexto. As peças publicitárias que contém um protagonista diferem das que aparecem pessoas com deficiência em takes rápidos, porque o protagonismo permite contar uma história, e dessa forma, aplicar os interesses afetivos ou inspiradores.

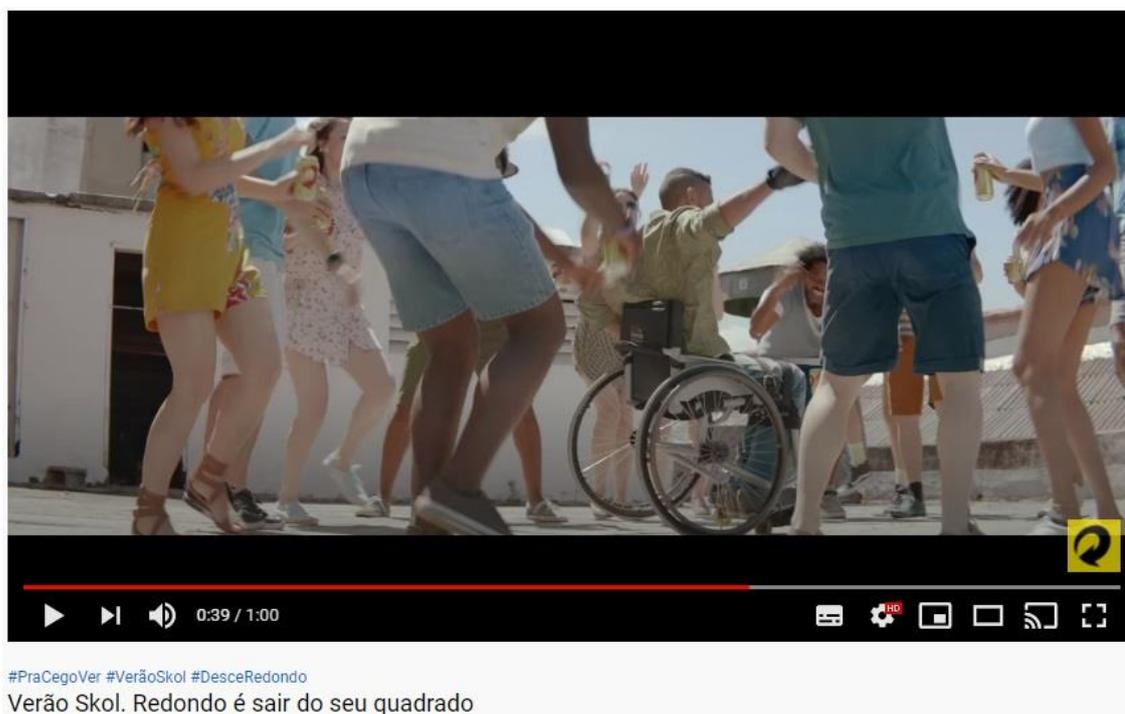
#### 4.1 O discurso publicitário

Como o número de propagandas identificadas é bem reduzido, apenas 27 dentre o número total de 767 peças publicitárias de ambos os países, é possível destrinchar cada uma,

analisado o discurso e a construção imagética envolvidos na estratégia dessas peças. A análise seguirá ordem cronológica de aparição no ranking YouTube Ads Leaderboard, e classifica objetivamente aspectos como a categoria da aparição da pessoa com deficiência (cotidiana, inspiradora ou afetiva), se a pessoa com deficiência é protagonista ou aparece rapidamente em takes rápidos na tela, o mês de veiculação, qual a marca e qual agência está envolvida no processo criativo.

#### 4.1.1 Brasil

**Figura 4 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Redondo é sair do seu quadrado”<sup>27</sup>, da marca Skol, em que aparece um homem com deficiência física em cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

O vídeo da propaganda “Redondo é sair do seu quadrado” ocupa o 2º lugar do ranking de novembro de 2016. Nela aparece uma pessoa com deficiência em categoria cotidiana. Trata-se de uma aparição em take rápido em uma propaganda da cerveja Skol produzida por uma parceria entre as agências F/Nazca e Blinks. No vídeo aparecem pessoas se divertindo em um contexto de verão, nele é exibido um homem com deficiência física em uma cadeira de rodas

<sup>27</sup> Os links para todas as propagandas aqui analisadas constam catalogadas no Anexo 2.

dançando com amigos. Ao fundo o narrador fala “Conheça pessoas, conheça você”. Tal propaganda configura cenário cotidiano por não estereotipar a deficiência nem de maneira negativa, nem positiva. Ela é inserida de maneira orgânica numa roda de amigos, em que todos estão se divertindo e festejando, como aparece na Figura 4.

**Figura 5 - Foto de tela do vídeo da propaganda “Gabriel”, do Banco Bradesco, com a participação Gabriel Neris, atleta com deficiência física.**



Fonte: Acervo da autora.

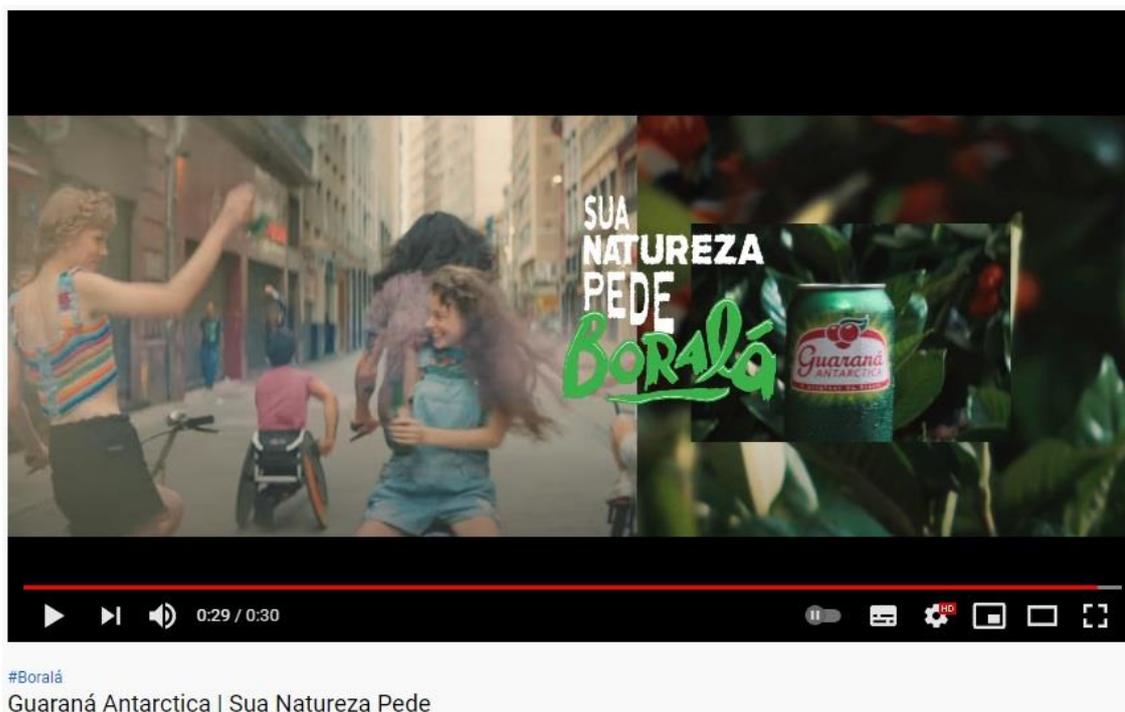
Em 2º lugar no ranking anual de 2016 está a peça “Gabriel”. Trata-se de uma aparição de categoria inspiradora, em que o foco recai sobre o protagonista. Produzida para o Banco Bradesco numa parceria entre as agências R/GA e mcgarrybowen, a propaganda conta a história de Gabriel Neris Gregório, um jovem atleta de cem metros rasos, salto em distância e salto em altura. Gabriel teve sua perna direita amputada aos dois anos de idade em razão de uma má formação congênita na rótula do joelho. Numa corrida de cem metros rasos em 2015, a prótese de Gabriel, por não ser apropriada para o esporte, se solta o fazendo cair. Como é contado pelo Gabriel, isso aconteceu nos primeiros dez metros de prova e seu impulso foi terminar a corrida carregando sua prótese. Em 2016 o Bradesco recriou a cena da competição para a propaganda em questão, reconstituindo os últimos noventa metros, os quais Gabriel precisou carregar sua prótese e, segundo ele, não se lembrava de nada. Nessa reprodução dos noventa metros, Gabriel anda por um corredor, como aparece na Figura 5, em que familiares e pessoas próximas lhe

dirigem palavras de incentivo, e ao chegar à linha de chegada, é anunciado que o Gabriel foi convidado para carregar a Tocha Olímpica Rio 2016. Ao longo da propaganda são proferidos alguns discursos sobre a superação do jovem, frases como “Tudo ele fazia, nada para ele era impossível” (mãe de Gabriel); “Gabriel sempre foi um lutador, e ele trouxe toda essa luta dele para o esporte” (Octavio Marques, técnico); “Tem muitas pessoas que desistem na metade do caminho, elas nunca terminam o que começam” (Gabriel); “Ah, eu vejo ele como um herói pra mim, como ele diz, ele ainda vai dar as voltas dele no mundo e trazer essa tão sonhada medalha pra mim” (mãe de Gabriel).

A construção de imagem dessa campanha possui traços bem específicos, na maioria das vezes em escalas de preto, branco e cinza, passa a ganhar cor em poucos momentos, como nas imagens originais da corrida de que Gabriel participou, e quando é anunciado que ele carregará a tocha. Essa é uma peça-chave para a compreensão da categoria inspiradora. É evocada toda uma narrativa de superação com a dramatização da tragédia para, enfim, apresentar a vitória, em cores vívidas, que será conduzir a tocha olímpica. Das propagandas identificadas ao longo de toda análise, essa é a que contém uma perspectiva mais dura da tragédia, mostrando as imagens originais e a reprodução do jovem carregando sua prótese. Sua veiculação no mesmo período que a campanha da Vogue, na precessão dos Jogos Paralímpicos, torna evidente a relação entre os jogos e a heroicização do atleta. O jovem não teria caído se tivesse o equipamento adequado. A romantização da falta de acesso, da precariedade de inserção no esporte, compõe a narrativa perfeita de superação e inspiração.

Em 5º lugar de janeiro de 2017, há a propaganda “Sua Natureza Pede”. Nela consta uma aparição cotidiana em take rápido. Trata-se de um vídeo da marca Guaraná Antarctica, em que não foi divulgada qual a agência que esteve envolvida na criação. Nessa campanha é feito um trocadilho sobre como seria diferente se vendessem refrigerante de maracujá ao invés de refrigerante de guaraná, que forneceria energia enquanto o outro, desaceleraria. O narrador em off diz: “Vale a pena seguir sua natureza. Sua natureza pede. Boralá!” e é mostrado um grupo de jovens correndo e se divertindo, enfatizando a ideia de energia e juventude. Dentre eles está um rapaz com deficiência física que aparece rapidamente de costas em uma cadeira de rodas, como apresentado na Figura 6.

**Figura 6 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Sua Natureza Pede” de Guaraná Antarctica, em que um jovem em cadeira de rodas aparece se divertindo com amigos.**



Fonte: Acervo da autora.

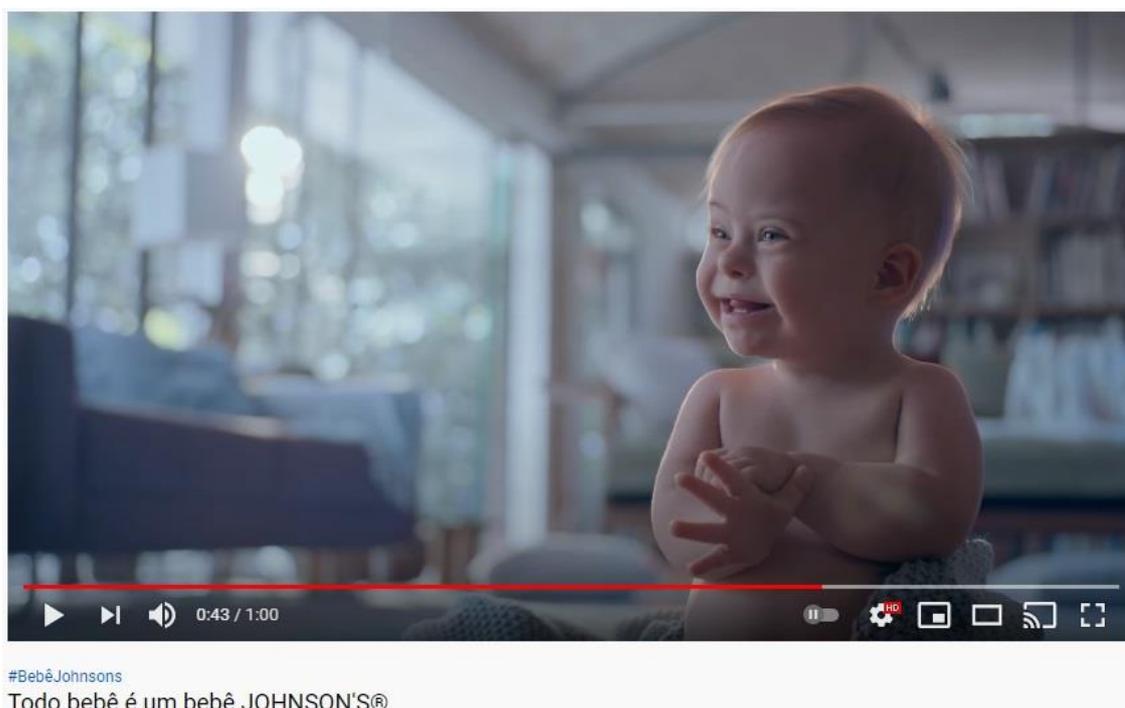
**Figura 7 – Foto de tela do vídeo da propaganda “O que leva um pai pra frente?” do Banco Bradesco, com jovem com deficiência visual.**



Fonte: Acervo da autora.

Na colocação do 6º lugar abril de 2017, tem-se a propaganda “O que leva um pai pra frente?”, conforme mostrado na Figura 7. Ao longo do vídeo ocorre uma aparição cotidiana em take rápido. Trata-se de uma propaganda do Banco Bradesco em parceria com a agência Publicis. O Bradesco produziu uma campanha com uma série de vídeos sobre o que motiva pessoas, e no caso desta, sobre o que leva um pai para frente. Nesta peça, Sidney Guedes, pai de uma grande família com filhos adotivos, conta sua experiência sobre ter sua primeira filha saindo de casa. Um dos filhos de Sidney, que aparece rapidamente num take com a família, possui deficiência visual. Não há uma menção específica ao jovem ou a sua deficiência, o foco recai sobre a relação entre Sidney e Vanessa, a filha a sair de casa.

**Figura 8 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Todo bebê é um bebê Johnson's”, da marca Johnson's Baby, com bebê com Síndrome de Down.**

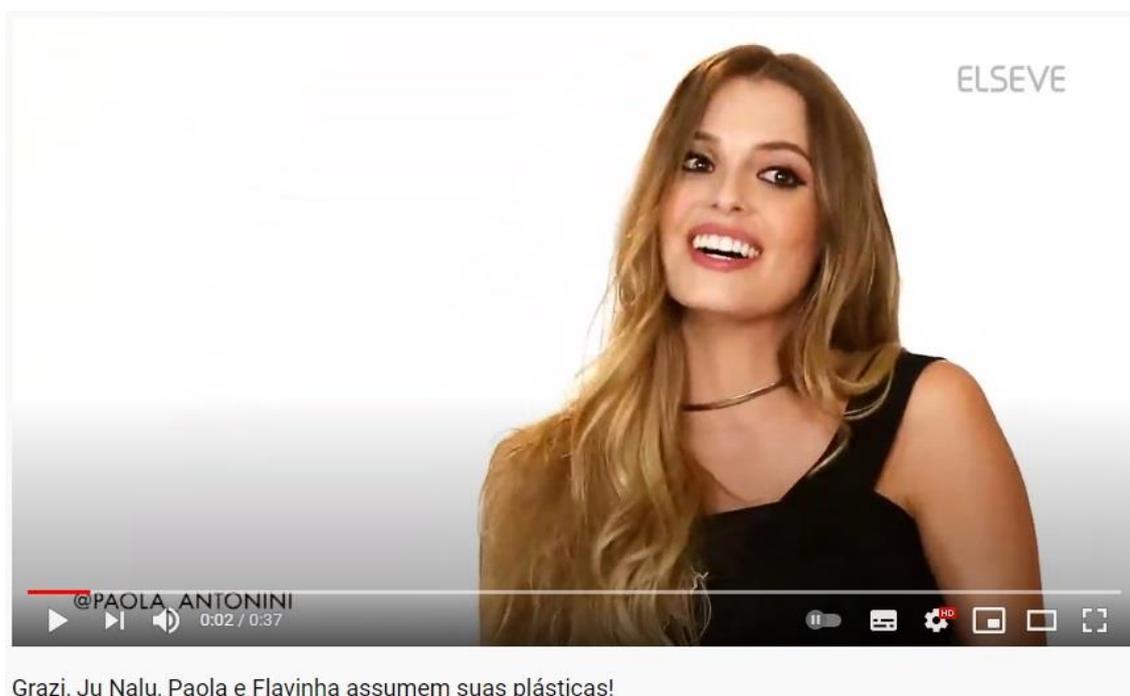


Fonte: Acervo da autora.

No 1º lugar maio de 2017, está no ranking a propaganda “Todo bebê é um bebê Johnson's”. Pertencente a categoria afetiva, o vídeo é protagonizado por um bebê com Síndrome de Down. A propaganda pertence à marca Johnson's Baby e foi produzida pela extinta agência DM9 para o Dia das Mães. A campanha vai mostrando em close partes do corpo de um bebê, suas mãos, pés e pernas, passa para o tecido em que ele está embalado, até que é mostrado o rosto e é possível perceber que é um bebê com Síndrome de Down, conforme a Figura 8. Ao final, aparece escrito na tela: “Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson's”.

Neste caso, ela configura a categoria afetiva pelo que está escrito e pela hesitação em mostrar o rosto do bebê. Dizer que “todo bebê é um bebê Johnson’s” implica um contra-discurso que diria: “algum bebê não seria um bebê Johnson’s?”. O tipo de afirmação, a demora em mostrar o rosto, a expectativa elaborada cria uma aura de inesperado, de surpresa, e é nesse tipo de discurso que reside a construção da diferença. Por isso a categoria afetiva. Por mais que seja uma propaganda delicada para o Dia das Mães, a deficiência é apresentada enquanto diferença.

**Figura 9 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Grazi, Ju Nalu, Paola e Flavinha assumem suas plásticas!”, da Elseve, com a modelo Paola Antonini.**



Fonte: Acervo da autora.

Na posição de 6º lugar setembro de 2017, está a propaganda “Grazi, Ju Nalu, Paola e Flavinha assumem suas plásticas!”. No vídeo em questão, há uma aparição de categoria cotidiana, realizada por uma das protagonistas. Trata-se de uma propaganda da marca de cuidados para cabelos Elseve de L'Oréal Paris Brasil, elaborada entre as agências WMcCann e Mech. Esta é uma das propagandas mais interessantes, e só entra no corpus da análise porque se trata, em caráter amplo, por uma busca pela imagem de pessoas com deficiência, visto que não há restrição ao aparecimento da deficiência, mas sim pela busca de indivíduos. No caso desta propaganda, como aparece na Figura 9, uma das protagonistas é a modelo Paola Antonini, que possui uma deficiência física na perna. Famosa nas redes sociais por sua beleza e por sua coleção de próteses coloridas, com glitter e neon, como é possível notar na Figura 10. Sua

deficiência, entretanto, não aparece em nenhum momento da campanha, que possui apenas o enquadramento do busto das protagonistas. A propaganda anuncia um produto da linha Elseve, chamado Cicatri-Renov, que de acordo com a marca faz uma verdadeira plástica dos fios, ao que é feito um trocadilho com cirurgias plásticas.

A aparição de Paola configura categoria cotidiana porque sua deficiência não é mostrada ou mencionada. Por se tratar de um produto capilar o enquadramento da campanha é o tempo todo na altura do busto, não mostrando então a deficiência na perna da modelo.

**Figura 10 – Fotos da modelo Paola Antonini com diferentes cores de prótese.**



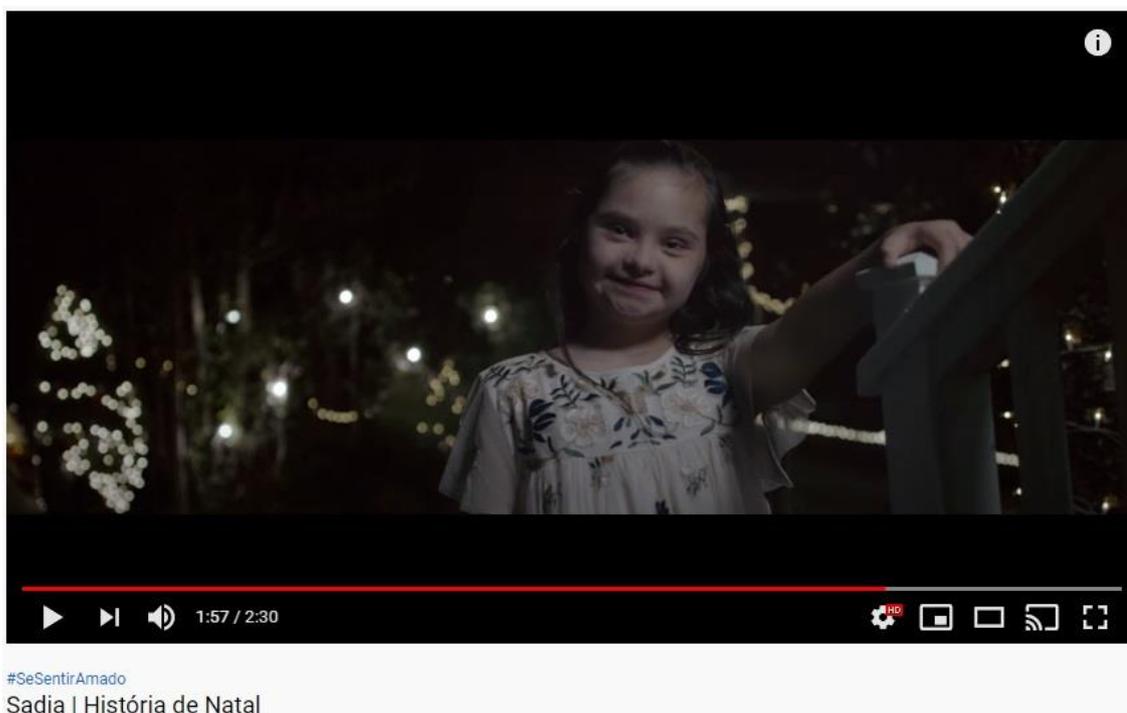
Fonte: Instagram/Paola Antonini.

Paola não compõe essa campanha por ser uma pessoa com deficiência, não está ali para inspirar ou comover, ela faz parte da campanha por sua beleza e carisma. Mesmo considerando que se trata de uma modelo, inserida em um padrão de beleza socialmente estabelecido, esse caso talvez seja um exemplo essencial de como é possível a inclusão de pessoas com deficiência no ambiente publicitário de maneira orgânica, sem reduzir o indivíduo a sua deficiência. Mas ao mesmo tempo, expõe como é um espaço restrito a corpos específicos, que se encaixam em critérios de beleza e comportamentos socialmente determinados.

Como Vestergaard e Schroder (2004) especificamente pontuaram, mesmo uma propaganda sobre xampu pode permitir análises sobre saúde física ou psicológica, por exemplo. A percepção social a partir da propaganda pode ter ampla dimensão, não apenas limitada ao produto anunciado. No caso da propaganda da Elseve, sem entrar no mérito do discurso que

remete a cirurgias plásticas, podemos pensar a dimensão cotidiana da deficiência, mesmo que não aparente, por assim incluir pessoas sem necessariamente falar sobre a deficiência.

**Figura 11 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Sadia | História de Natal” com menina com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

O 2º lugar de dezembro de 2017 foi ocupado pela propaganda “História de Natal”. Integra a categoria inspiradora, e a aparição é protagonizada por uma criança com Síndrome de Down, como mostra a Figura 11. Trata-se de uma propaganda de Natal da marca Sadia, criada pela agência F/Nazca. O vídeo conta a história de superação da protagonista ao se preparar para uma maratona de Natal. Seu vizinho, um senhor idoso aparentemente solitário ao dividir a vida com seu cão, a observava treinar diariamente para a corrida. Ao acompanhar o esforço diário da criança, ele começa a incentivá-la discretamente, doando anonimamente um livro sobre alongamentos, colocando obstáculos pelo caminho e emprestando seu cachorro para correr junto a ela. Ao final, quando a menina vence a corrida, ela vai agradecer ao vizinho e o convida para a ceia de Natal, em que está toda a família reunida e com uma Ave Especial Supreme<sup>28</sup> Sadia no centro da mesa de jantar. Na tela aparecem as palavras: “Fazer alguém se sentir

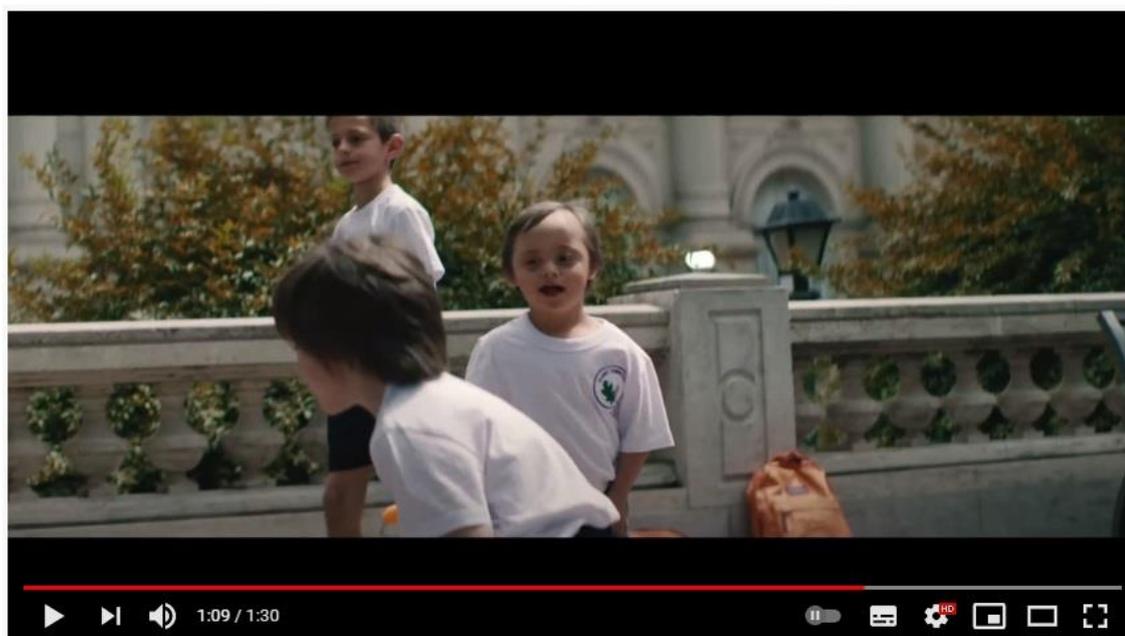
<sup>28</sup> O nome “Chester”, como é popularmente conhecido, é patenteado pela marca Perdigão.

amado? Sadia. Há 73 anos alimentando o bem”. A campanha se desenvolve ao som da música *If I Had Your Eyes* de Gabriel Mielnik, com letra que fala sobre se colocar no lugar do outro e o quão engrandecedor esse exercício de empatia pode ser.

Como minha vida seria se eu tivesse seus olhos? Eu lidaria com a dor com tanta graça e um grande sorriso? (...) Quando você pede minha ajuda é como uma chance para me fazer tão bonito quanto você, então eu lhe agradeço (tradução minha)<sup>29</sup>.

Nesse caso são utilizados recursos para criar a dimensão inspiradora, como o esforço em se tornar melhor, o amparo que vem de uma pessoa sem deficiência e a vitória como história de superação.

**Figura 12 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Eu sou o futuro”, do banco Itaú, com menino com Síndrome de Down.**



Itaú Eu Sou O Futuro

Fonte: Acervo da autora.

No 3º lugar de dezembro de 2017 está a propaganda “Eu sou o futuro”. Composta pelas categorias cotidiana e afetiva, simultaneamente, e é apresentado em take rápido um menino com Síndrome de Down, conforme a Figura 12. Trata-se de uma propaganda de fim de ano do

<sup>29</sup> “How would my life be if I had your eyes? Would I cope with the pain with such grace and a big smile? (...) When you ask for my help it is like a chance to make myself as beautiful as you, so I thank you”. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/gabriel-mielnik/if-i-had-your-eyes/>. Acesso em 10 fev. 2021.

Banco Itaú criada pela Agência Africa. A narradora se apresenta como sendo o futuro, e fala diretamente aos humanos sobre como não devemos temê-la, porque o presente é o tempo de realização e de vida, e o futuro é apenas o resultado do presente. Ao longo da fala, cenas de pessoas se divertindo, brigando e vivendo normalmente vão aparecendo. Em determinado momento é exibida a cena de um menino com Síndrome de Down brincando de corda com outras crianças, e é dito ao fundo “Lutem para serem felizes agora, porque só assim a felicidade vai existir no futuro”. A campanha se faz afetiva ao comover o público sobre a importância de viver plenamente o momento presente, mas não usa a imagem da criança com deficiência como estratégia de comoção. A criança brinca e se diverte com outras porque se trata de um comportamento comum da infância, não está assim representado com finalidade de gerar afinidade ou empatia. Por isso, a presença da pessoa com deficiência pertence também à categoria cotidiana, ainda que o tom da campanha seja afetivo. Como não é possível dissociar a aparição da criança da campanha como um todo, ela adquire caráter de categoria mista.

**Figura 13 – Foto de tela do vídeo da propaganda “#Repense2018”, da Vivo, com atleta com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

A propaganda “#Repense2018) ocupa o 4º lugar do ranking de dezembro de 2017. Compõe a categoria inspiradora, com a presença de um atleta com Síndrome de Down (Figura 13) em um take rápido. Esta foi a campanha de final de ano da operadora de telefonia Vivo, desenvolvida numa parceria entre as agências Y&R (Young & Rubicam) e Wunderman. Se

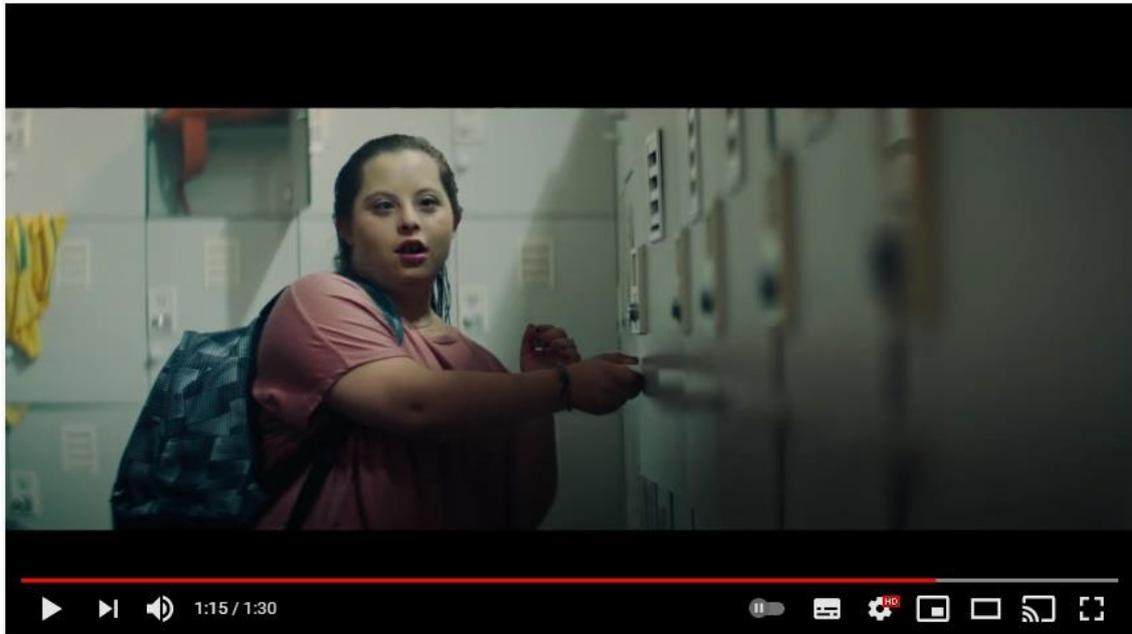
trata de uma campanha que mostra pesquisas em um buscador online e sugere uma melhor abordagem para tal assunto. Logo no início, na segunda sugestão de busca aparece o atleta com Síndrome de Down, e a pesquisa na tela diz: “Você tem limitações”, acompanhada das sugestões “Você quis dizer: talento; potencial; futuro”. Como discutido anteriormente, atribuir o pensamento de que limitações estão associadas a pessoas com deficiência faz reforçar estereótipos negativos ou limitantes sobre suas capacidades. A mesma frase para alguém sem deficiência não acarretaria tal estereótipo da mesma maneira.

**Figura 14 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Uma voz só\_ #issomudaojogo”, do Banco Itaú, com homem com deficiência física em uma cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 15 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Uma voz só\_ #issomudaojogo”, do Banco Itaú, com jovem com Síndrome de Down.**

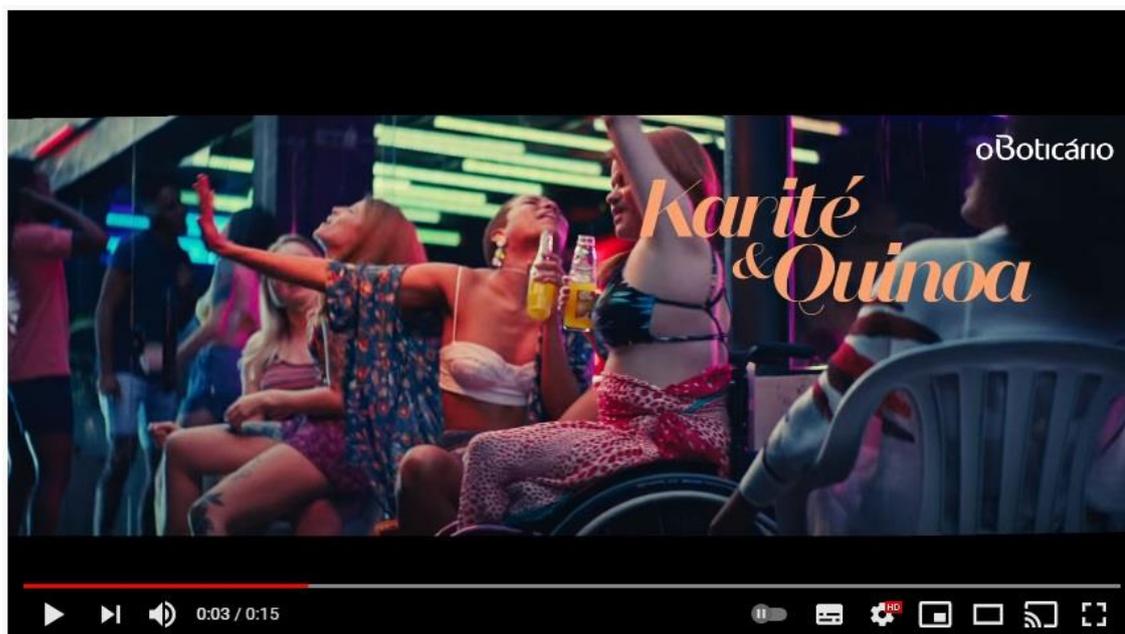


Uma voz só\_ #issomudajogo

Fonte: Acervo da autora.

Ambas as figuras (Figura 14 e Figura 15) são referentes à propaganda que está na colocação de 10º lugar de maio de 2018. Classificada na categoria inspiradora, as aparições se dão em takes rápidos. O vídeo em questão é uma propaganda do Banco Itaú sobre a Copa do Mundo de 2018, concebida pela Agência Africa. Enquanto aparecem as imagens de atletas com deficiência (Figura 14) o narrador diz ao fundo: “Superação faz parte da minha história. Da nossa”. Mais adiante aparece uma jovem com Síndrome de Down fechando motivadamente um armário (Figura 15), ao que o narrador diz: “Vamos entrar em campo, todos nós”. Aqui, mais uma vez, a classificação se pauta na relação entre o que está sendo falado e o que está sendo mostrado em imagens. Se essas frases fossem ditas com imagens de pessoas sem deficiência passando na tela, elas não evocariam o estereótipo de que a superação não faz parte de todos, ou que não seriam todos que entrariam em campo com a seleção brasileira. É nessa construção discursiva que se dá a diferenciação. Por mais que a propaganda trate de inclusão, reiterar o estereótipo que destaca limitações é o que o mantém presente no imaginário social, mesmo que não seja essa a intenção da campanha. Reforçar que deficiência está ligada a superação é imediatamente dizer que há impedimentos.

**Figura 16 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Hidratação e proteção para quem vive exageradamente” de O Boticário, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.**



Hidratação e proteção para quem vive exageradamente. | O Boticário

Fonte: Acervo da autora.

Na 5ª colocação de setembro de 2018 está a propaganda “Hidratação e proteção para quem vive exageradamente”. Nela a presença de uma mulher com deficiência se dá na categoria cotidiana e aparece em um take rápido. Trata-se de uma propaganda de O Boticário sobre o lançamento de um novo hidratante de Karité, elaborada pelas agências Almap e W3Haus. É mostrado rapidamente uma moça com deficiência física em uma cadeira de rodas enquanto está se divertindo numa festa com outras mulheres, como mostra a Figura 16. As imagens são intercaladas com cenas de mulheres praticando esportes e festejando. A narradora ao fundo diz:

Nova linha Nativa Spa Karité, combina manteiga de Karité com as gotas de Quinoa. Ultra hidratação e proteção pra sua pele. Um exagero de hidratação pra quem vive exageradamente. Karité é Nativa Spa. E Nativa Spa é O Boticário.

Ao fundo toca uma versão da música Exagerado do cantor Cazusa, numa voz feminina. De maneira claramente cotidiana a pessoa com deficiência é inserida por ser uma mulher que aproveita a vida, sem atribuir limitações ou sugerir necessidades especiais pela sua deficiência.

**Figura 17 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Leia para uma criança – Robô”, do Banco Itaú, com homem com deficiência física em cadeira de rodas.**



Leia para uma criança - Robô

Fonte: Acervo da autora.

O 2º lugar de outubro de 2018 está ocupado pela propaganda “Leia para uma criança – Robô”, em que está inserida uma pessoa com deficiência de maneira cotidiana, aparecendo brevemente em um take rápido. Esta foi uma propaganda do Banco Itaú, desenvolvida pela agência DPZT, para a série de campanhas “Leia para uma criança” que faz anualmente doações de livros para quaisquer pessoas que solicitarem no site. A propaganda em questão conta a história de uma moça que conquista seu sonho de se tornar engenheira em robótica, sonho que foi suscitado ainda na infância com a leitura de um livro sobre robôs. É feito o argumento de que alcançar esse posto de carreira só foi possível porque leram o livro sobre robôs junto a ela, incentivando assim a leitura para crianças. No vídeo da campanha aparece um cientista com deficiência em uma cena rápida em um laboratório (Figura 17), no momento que a protagonista já está inserida na carreira. A deficiência aparece de maneira simples e discreta, quase que imperceptível, sem fazer alarde como se fosse surpreendente que uma pessoa com deficiência consiga ser cientista, categorizando assim uma aparição cotidiana.

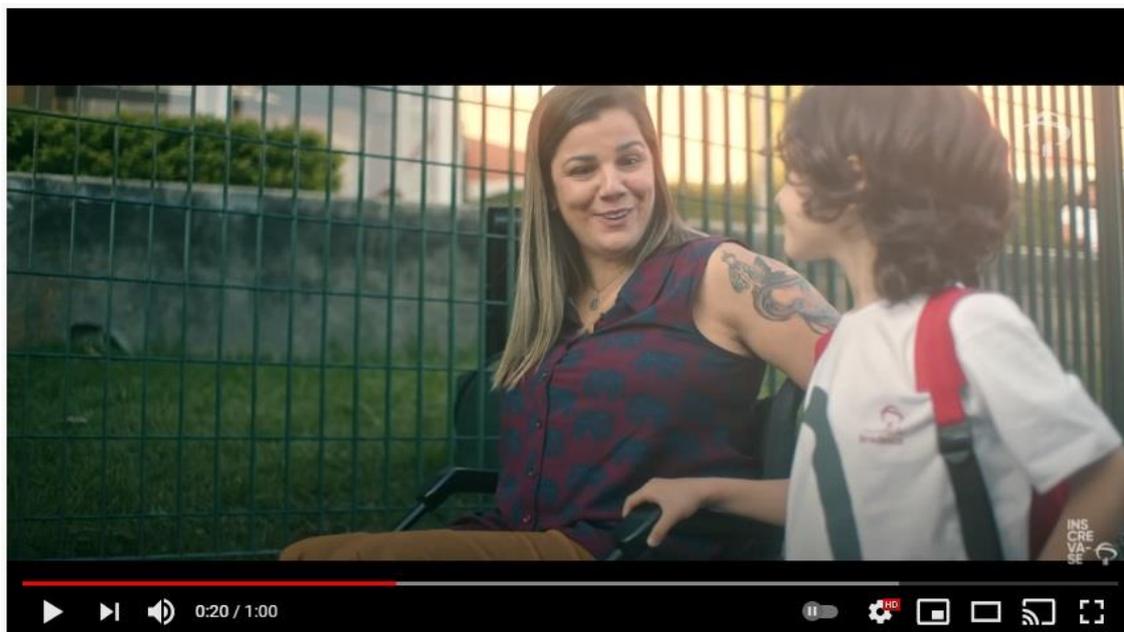
**Figura 18 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Caras e Cores Faber-Castell”, da Faber-Castell com menino com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

Em 8º lugar de dezembro de 2018 está a propaganda “Caras e Cores Faber-Castell”. Na categoria cotidiana, a propaganda tem a presença de uma criança com Síndrome de Down, o Lucas (Figura 18), como protagonista. É uma propaganda da marca Faber-Castell desenvolvida pela agência David. O vídeo anuncia uma nova coleção de lápis de cor, Caras e Cores, que conta com uma variedade de opções de “cores de pele”. É feita uma música inspirada em Aquarela de Toquinho, e ao passo que a letra fala sobre uma pessoa aparece também sua versão ilustrada. Lucas é uma criança com Síndrome de Down e representa a diversidade, mas sem menções faladas ou escritas a sua síndrome, ou a alguma forma de incapacidade ou impedimento. No contexto da propaganda a diversidade está mais na dimensão da cor da pele, principalmente no que trata de diferenças raciais. No trecho da aparição de Lucas a música fala: “E com mais duas cores eu pinto o Lucas na chuva”. A imagem final é uma ilustração de todas as crianças citadas juntas, e o Lucas é o único que está abraçando alguém. Talvez nesse momento poderia se falar em um apelo afetivo, por tratar de maneira mais estereotípica pessoas com Síndrome de Down como sendo mais carinhosas e meigas. Mas, como a campanha se constrói na temática racial, acima da questão da deficiência, mantém-se a dimensão cotidiana, apenas com esse pequeno adendo.

**Figura 19 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães”, do Banco Bradesco, com mulher com deficiência em uma cadeira de rodas.**



Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães

Fonte: Acervo da autora.

Tanto as imagens da Figura 19, quanto da Figura 20, são referentes ao 1º lugar do ranking de maio de 2019, ocupado pela propaganda “Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães”. É de categoria afetiva e apresenta pessoas com deficiência em takes rápidos. Trata-se de uma propaganda do Banco Bradesco para o Dia das Mães, elaborada pela agência Publicis. São apresentadas diferentes interações de mães com seus filhos, ou com a gravidez, ao longo da peça. Em duas dessas cenas aparecem pessoas com deficiência. A primeira é uma mãe com deficiência física em uma cadeira de rodas levando seu filho para a escola e a segunda é uma mãe servindo um lanche ao seu filho com Síndrome de Down.

Na tela aparecem os dizeres: “Mães são todas diferentes. Mães são amores diferentes. Mães são histórias diferentes. Mães são realidades diferentes. Mães são força”. A dimensão afetiva se torna evidente pela relação de cuidado, especialmente nestes casos em que se fala sobre o cuidado maternal. A música instrumental ao fundo auxilia na construção de um sentimentalismo para a comoção, muito comum para esta data comemorativa específica.

A intenção afetiva reside na comemoração pelo Dia das Mães e nas relações apresentadas que retratam amparo e cuidado. O jovem com Síndrome de Down é a representação do filho que demanda o cuidado e a atenção, principalmente por não se tratar de

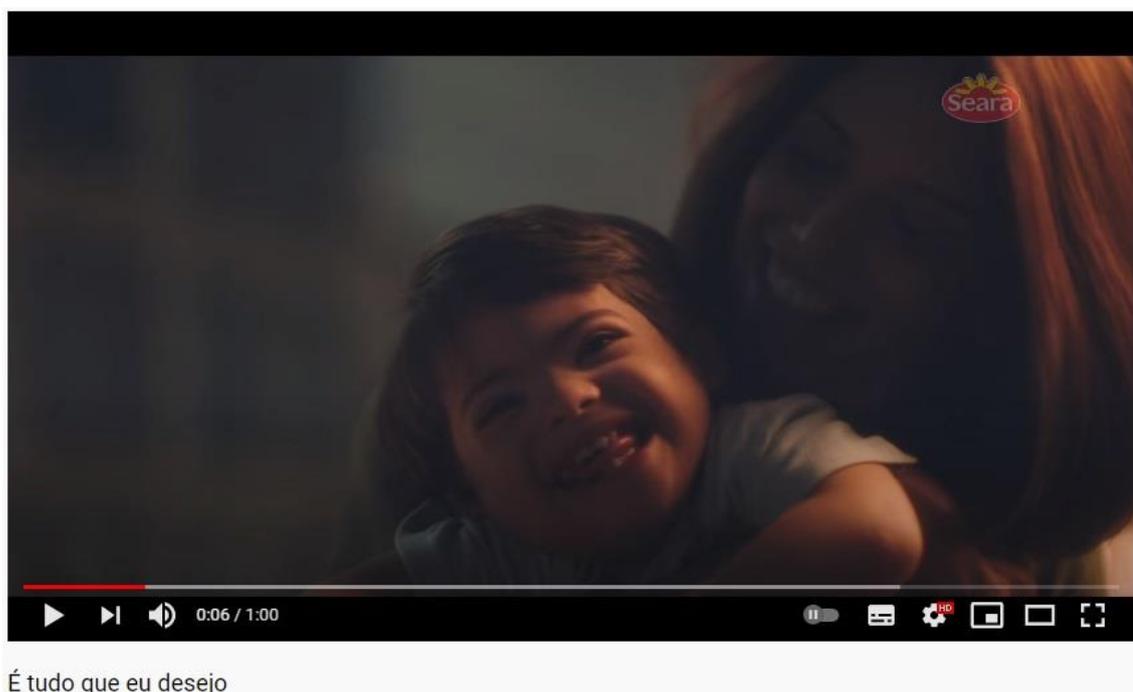
um bebê ou uma criança, como são os outros casos de amor materno representados.

**Figura 20 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães”, do Banco Bradesco, com jovem com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

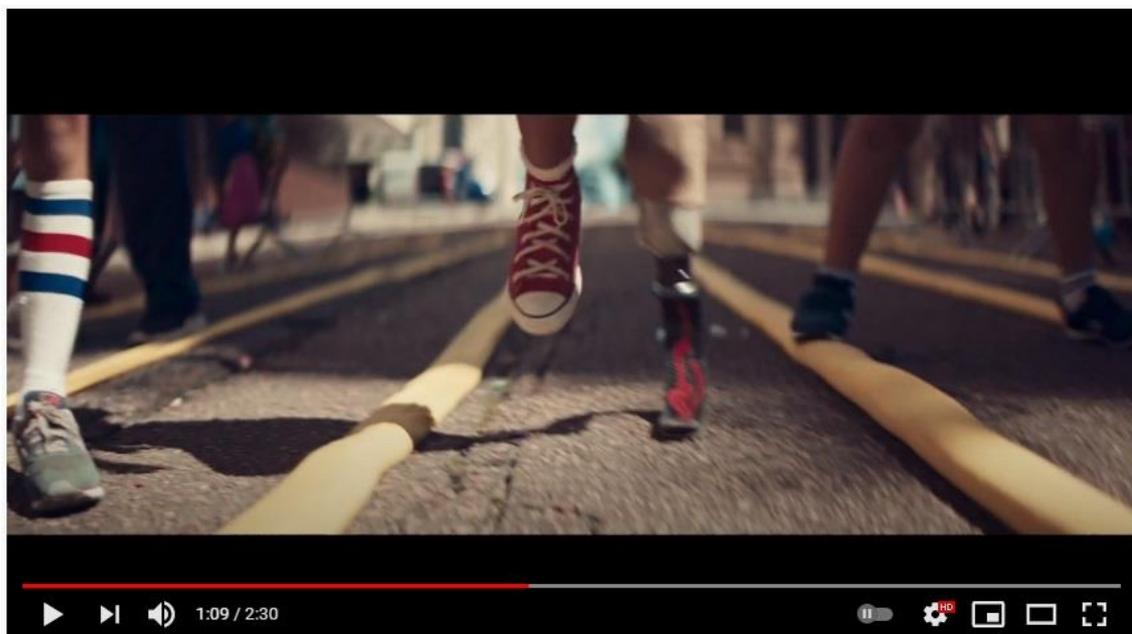
**Figura 21 – Foto de tela do vídeo da propaganda “É tudo que eu desejo”, da Seara, com criança com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

No 2º lugar de maio de 2019 está a propaganda “É tudo que eu desejo”. Tal peça pertence tanto a categoria cotidiana quanto também afetiva. Rapidamente apresentado em take rápido, tem-se a aparição de uma criança com deficiência, conforme mostra a Figura 21. Esta é uma propaganda da marca Seara para o Dia das Mães, numa parceria entre as agências Sunset e WMcCann. A campanha mostra mães desfrutando da companhia de seus filhos. E muito rapidamente mostra uma mãe brincando com seu filho com Síndrome de Down. Diferente da propaganda anterior, a presença da criança com deficiência nesta propaganda é tão breve que poderia passar quase que despercebida. Não há um enfoque na deficiência, ou na necessidade de cuidado. Então por mais que seja uma propaganda repleta de discurso afetivo, em razão da data comemorativa, a presença da pessoa com deficiência configura aqui a dimensão cotidiana, porque não pretende remeter a uma demanda especial de atenção ou a outro estereótipo além da relação mãe e filho.

**Figura 22 – Foto de tela do vídeo da propaganda “NINHO APRESENTA: O AMOR QUE DEIXA SER | Uma homenagem para o Dia das Mães”, da Marca Ninho com menina com deficiência física.**



CAMPANHA NESTLÉ (NINHO) - O AMOR QUE DEIXA SER

Fonte: Acervo da autora.

**Figura 23 – Foto de tela do vídeo da propaganda “NINHO APRESENTA: O AMOR QUE DEIXA SER | Uma homenagem para o Dia das Mães”, da Marca Ninho com menino com deficiência visual.**

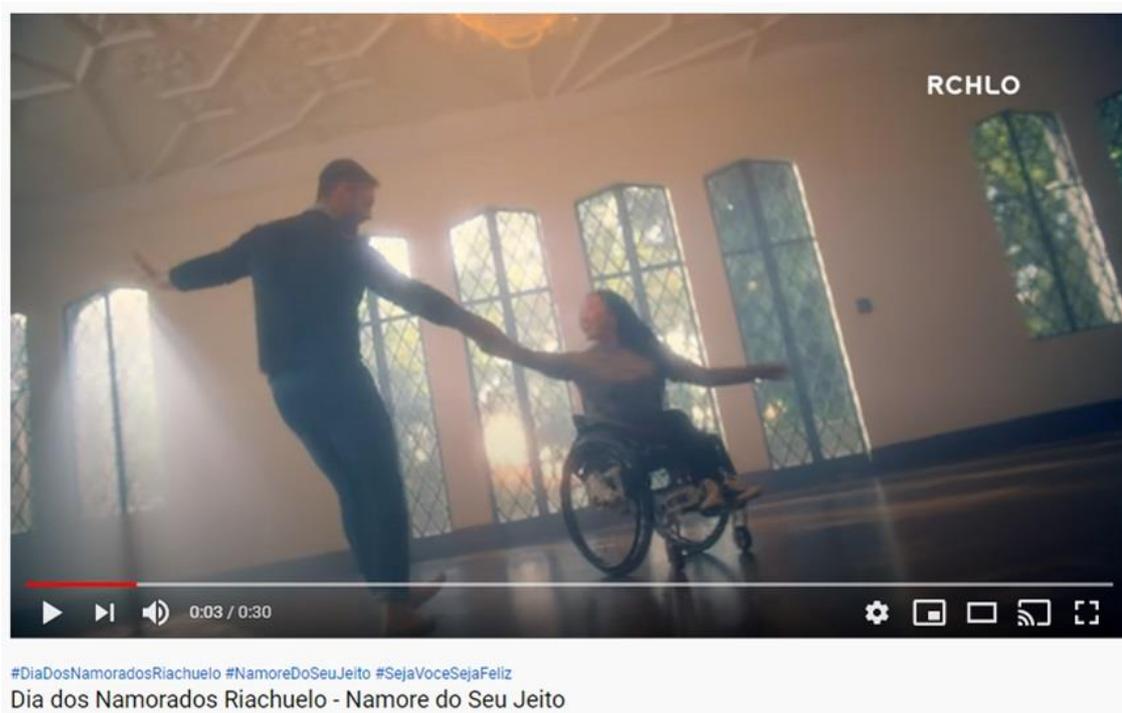


CAMPANHA NESTLÉ (NINHO) - O AMOR QUE DEIXA SER

Fonte: Acervo da autora.

Em 5º lugar de maio de 2019 está elencada a propaganda “O amor que deixa ser”. Embalada nas categorias cotidiana e afetiva, o vídeo apresenta crianças com deficiência em takes rápidos. Esta foi uma propaganda da Nestlé para o Dia das Mães elaborada numa parceria entre as agências Publicis e WMcCann. Nos mesmos parâmetros da análise anterior, a deficiência não aparece como um evento que destaca inspiração ou cuidado. A campanha inteira se organiza no cuidado e no amor de mãe, então não é a imagem da pessoa com deficiência que desencadeia essa dimensão. Ela aparece como cotidiana, e ao mostrar mães cuidando, apoiando e amando seus filhos ela se faz afetiva. Neste caso, não é possível separar uma da outra. Aparecem crianças com deficiência em dois momentos, a primeira está em uma corrida, em que vemos que uma menina com deficiência física, usando uma prótese de pé, como se pode ver na Figura 22, e está esperando o momento da largada. E a segunda, é uma criança com deficiência visual tocando piano (Figura 23). Ao fundo a música *Because you loved me* de Céline Dion, que enfatiza uma gratidão pelo amor e amparo que está associado a imagem da mãe.

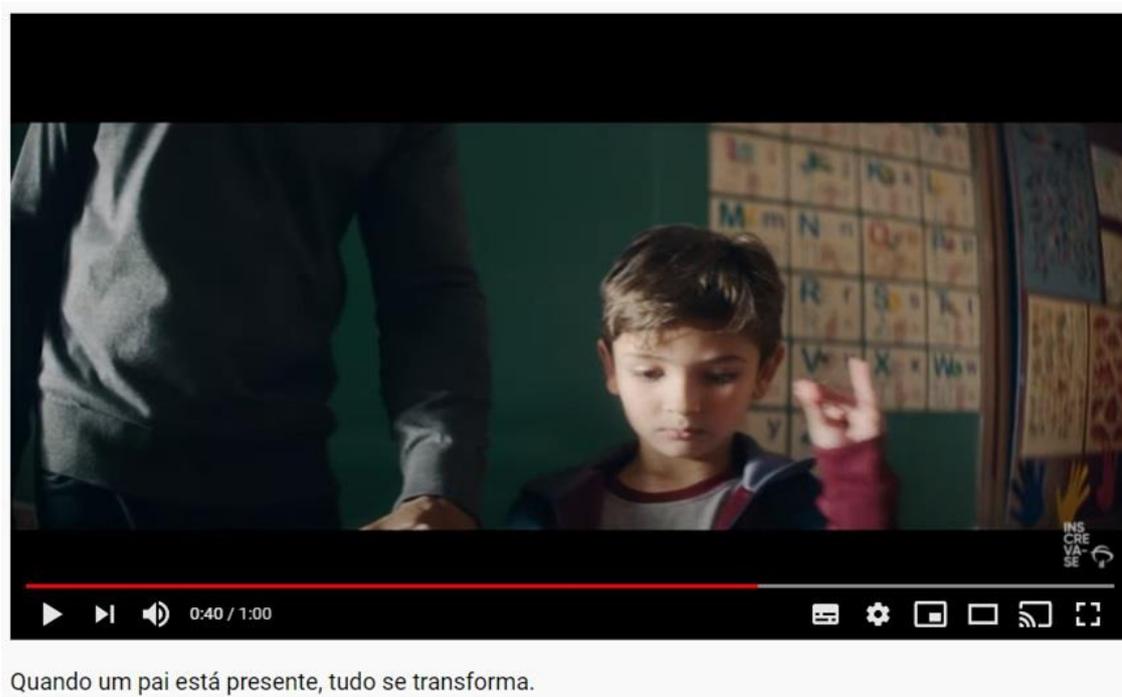
**Figura 24 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dia dos Namorados Riachuelo - Namore do Seu Jeito”, da Riachuelo, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

No 8º lugar de maio de 2019 está a propaganda “Namore do Seu Jeito”. Com abordagem de categoria cotidiana, é mostrada uma mulher com deficiência em take rápido. O vídeo é de uma propaganda das Lojas Riachuelo para o Dia dos Namorados, assinada pelas agências BigMan e Mutato. Dentre os diferentes casais, há uma jovem com deficiência física em uma cadeira de rodas, se divertindo com o namorado, como aparecem na Figura 24. A campanha é embalada pela música *I love you baby* de Frank Sinatra, em versão descontraída, o que proporciona um ar jovem e informal para a peça. Sem fazer menção ou diferenciação para a moça mostrada, a campanha se configura como parte da categoria cotidiana.

**Figura 25 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Quando um pai está presente, tudo se transforma”, do Banco Bradesco, com criança com deficiência auditiva.**

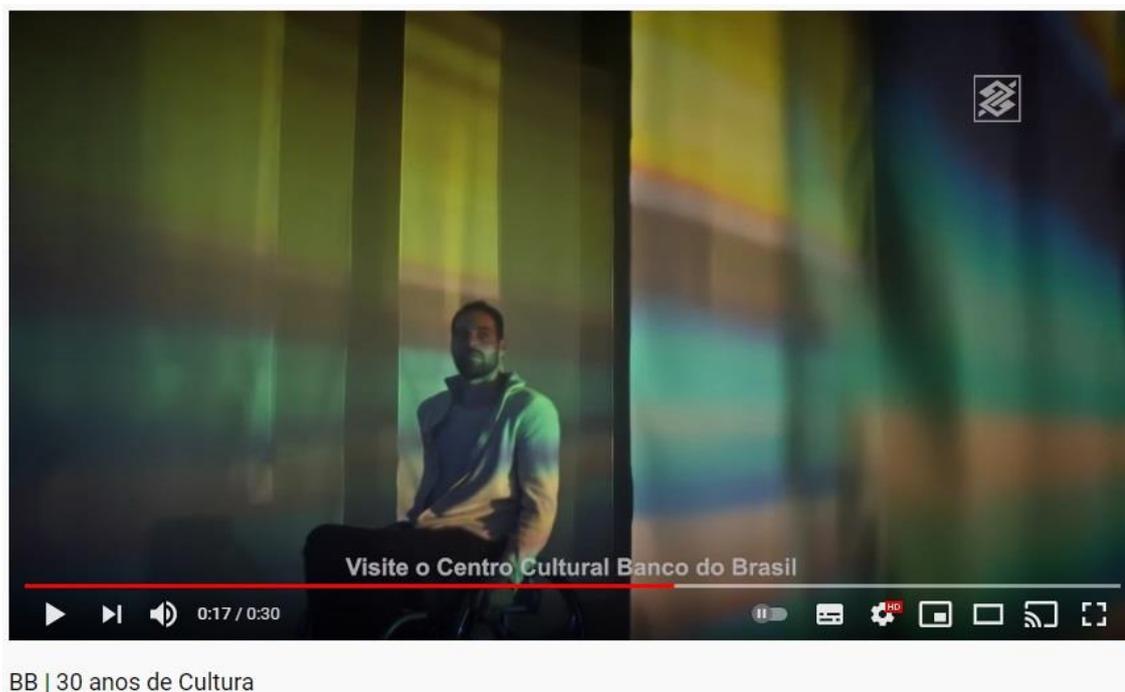


Fonte: Acervo da autora.

Nas colocações de 1º lugar de agosto de 2019 e de 3º lugar anual, está a propaganda “Quando um pai está presente, tudo se transforma”. Classificada na categoria afetiva, a propaganda tem como protagonista o Pedro, uma criança com deficiência auditiva (Figura 25). O vídeo em questão é uma propaganda do Banco Bradesco para o Dia dos Pais, elaborado pela agência Publicis. É apresentado no vídeo o pai de Pedro ensinando aos colegas de classe do seu filho a dizer o “oi” na linguagem de sinais. Ao entrar na sala de aula, Pedro se surpreende ao receber a saudação dos colegas no seu primeiro dia na turma. E a propaganda conclui ao dizer que “quando um pai está presente, tudo se transforma”. A dimensão afetiva do cuidado, amparo e proteção se manifesta de maneira muito declarada nesta peça do Bradesco, com a figura do pai como sendo aquele que cuida e se dedica em fazer o filho feliz ao vencer barreiras pela inclusão.

**Figura 26 – Foto de tela do vídeo da propaganda “BB | 30 Anos de Cultura”, do Banco do Brasil, com homem com deficiência física em cadeira de rodas.**

Fonte: Acervo da autora.



**Figura 27 – Foto de tela do vídeo da propaganda “BB | 30 Anos de Cultura”, do Banco do Brasil, com jovem com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

No 6º lugar de setembro de 2019 está a propaganda “30 Anos de Cultura”. De categoria cotidiana, são mostradas pessoas com deficiência em takes rápidos. Trata-se de uma propaganda do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), criada pela agência LewLara\TBWA. A peça reforça a importância dos investimentos na cultura para a sociedade, e faz o convite para visitação ao CCBB. Ao longo do vídeo aparece um homem com deficiência física em uma cadeira de rodas (Figura 26) e uma jovem com Síndrome de Down (Figura 27), ambos visitando o centro cultural. Em se tratando de uma atividade comum e pertinente a todo e qualquer indivíduo, a propaganda se configura na categoria cotidiana.

**Figura 28 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Experimente o futuro com o Bradesco”, do Banco Bradesco, com mulher com deficiência auditiva.**

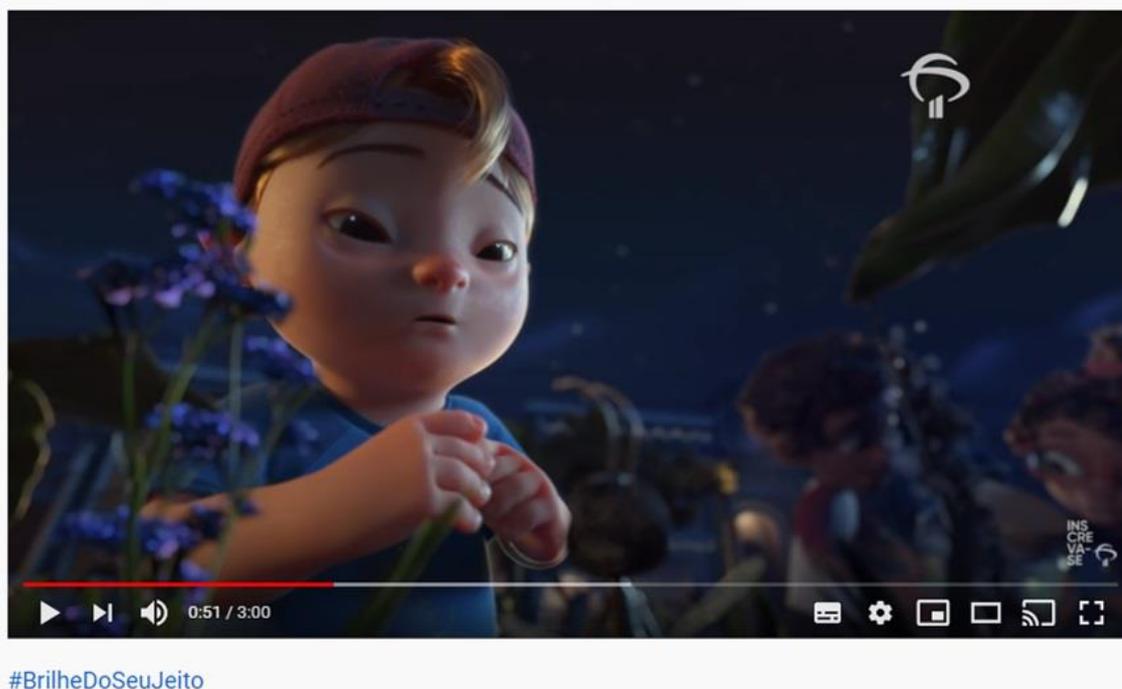


Experimente o futuro com o Bradesco

Fonte: Acervo da autora.

Em 7º lugar de setembro de 2019 está elencado o vídeo da propaganda “Experimente o futuro com o Bradesco”. Trata-se de uma propaganda com aparição cotidiana e em um take rápido. O vídeo é uma peça publicitária do Banco Bradesco, desenvolvida pela agência Publicis. Como mostrado na Figura 28, durante o vídeo aparece uma mulher com deficiência auditiva sendo virtualmente atendida em libras, uma representação visual de um novo serviço que está sendo anunciado. Por ser uma comunicação de um serviço a ser prestado, sem menção ou distinção para a deficiência, pertence à categoria cotidiana.

**Figura 29 – Foto de tela do vídeo da propaganda “#BrilheDoSeuJeito”, do Banco Bradesco, com uma animação de uma criança com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

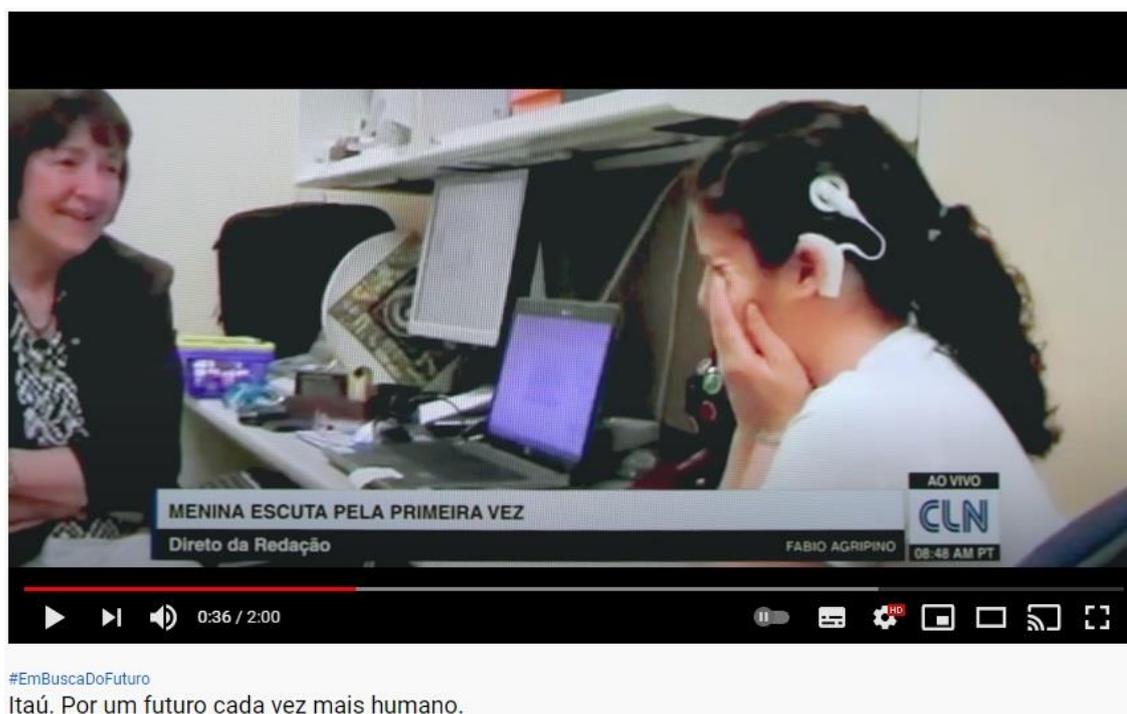
Na colocação de 1º lugar de dezembro e 1º lugar anual de 2019 está a propaganda “#BrilheDoSeuJeito”. De categoria inspiradora, ao longo do vídeo é apresentado o protagonista Vitinho (Figura 29), um personagem com Síndrome de Down. É uma propaganda de final de ano do Banco Bradesco desenvolvida pela agência Publicis. A campanha se constitui em um filme de animação para o fim de ano, sendo continuação da campanha do ano anterior, #2019FaçaAcontecer<sup>30</sup>, que iniciou a tradição das animações de fim de ano com os vagalumes, ligados à história do Banco. A série dos vagalumes continua ativa, contando com o terceiro filme em 2020, #VolteABrilhar<sup>31</sup>. A propaganda em questão, de 2019, narra a história da vagalume Luna, que não consegue manter sua luz acesa como seus outros amigos, e por esse motivo acaba se afastando. Num momento em que está distante deles, ela os vê serem capturados por crianças e colocados em um pote. Luna vai com Vitinho, o personagem protagonista, resgatar seus amigos vagalumes. Ao longo da animação toca uma versão lenta da música *Hero* de Mariah Carey. Todas as estratégias contidas nesta campanha a torna um

<sup>30</sup> Vídeo #2019FaçaAcontecer. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xmXtqDUoyxI>. Acesso em 18 fev. 2021.

<sup>31</sup> Vídeo #VolteABrilhar. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xlbnfU3bpJ0>. Acesso em 18 fev. 2021.

exemplo muito explicativo do que é a dimensão inspiradora. Desde a escolha musical, que fala sobre a haver um herói dentro de todos nós, enfatizando a visão da pessoa com deficiência como herói. Até a construção de imagem de Vitinho como uma criança que estava isolada, mas que com sua ingenuidade e bondade consegue ajudar os vagalumes a se libertarem. Após o salvamento Vitinho é acolhido pelas outras crianças, assim como Luna é acolhida pelos outros vagalumes. Se mantém a forma insistente de representação da Síndrome de Down como bondade, ingenuidade, como o “cromossomo do amor” e, ainda que esse estereótipo tenha facetas positivas, pode perpetuar a infantilização desses indivíduos, dificultando suas vidas pessoais e autonomia enquanto adultos plenos.

**Figura 30 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Por um futuro cada vez mais humano”, do Banco Itaú, com menina com deficiência auditiva.**

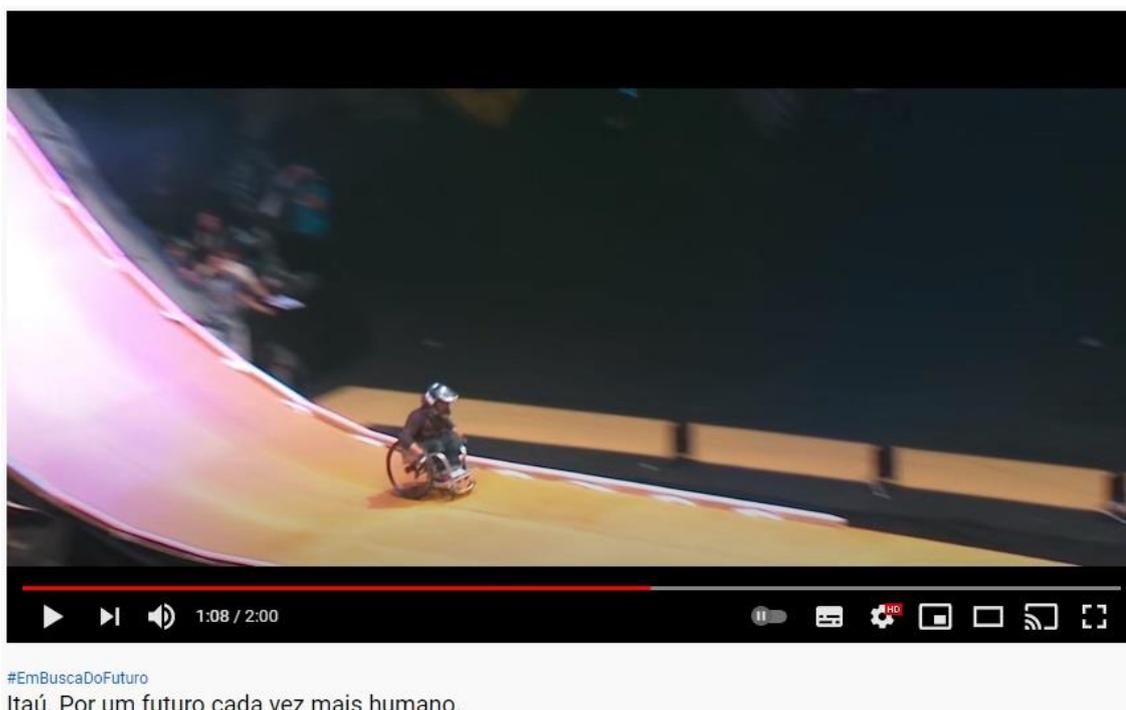


Fonte: Acervo da autora.

Ambas as Figuras, 30 e 31, pertencem ao 4º lugar de dezembro de 2019, com a propaganda “Por um futuro cada vez mais humano”. Pertencente à categoria inspiradora, são mostradas pessoas com deficiência em takes rápidos. Está é uma campanha de final de ano do Banco Itaú elaborada pela Agência Africa. A propaganda se inicia quando uma criança pergunta a um robô se ele é o futuro. A partir de então, a máquina entra numa reflexão sobre suas próprias limitações e sobre o potencial da humanidade. Enquanto aparece na tela a imagem de uma menina emocionada utilizando um aparelho auditivo, com uma chamada de reportagem escrito

“Menina escuta pela primeira vez” (Figura 30), o robô diz “Eu calculei que era impossível uma garota se curar, e ela se curou”, em referência ao voltar a escutar, em razão de deficiência auditiva.

**Figura 31 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Por um futuro cada vez mais humano”, do Banco Itaú, com homem com deficiência física em cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

Em outro momento a máquina fala que “Meus algoritmos são precisos, mas vocês... Vocês desafiam o impossível”. Enquanto a imagem apresentada é de um atleta em cadeira de rodas realizando manobras radicais, como mostrado na Figura 31. Ao final da propaganda, o robô conclui ao responder para a criança que ela é que é o futuro. Tanto o estereótipo de uma “cura”, atrelando a deficiência a alguma doença, quanto a realização do impossível, com o atleta realizando manobras com sua cadeira, podem ser analisadas na dimensão do capacitismo. Reforçam o estereótipo de que existe uma falta, um problema, uma incapacidade e que podem ser superadas, seja por intervenção médica e tecnológica, ou por esforço pessoal.

## 4.2 Estados Unidos da América

**Figura 32 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Nike: Unlimited You”, da Nike, com atletas de basquete em cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

No 1º lugar de agosto de 2016 está a propaganda “Nike: Unlimited You”. Pertencente tanto à categoria cotidiana quanto inspiradora, nela são mostradas atletas com deficiência em takes rápidos. Esta é uma propaganda da Nike desenvolvida pelas agências Wieden & Kennedy e Razorfish. As campanhas da marca são bem características por naturalmente se inserirem num cenário de inspiração e motivação. Neste vídeo em questão, aparecem pessoas que um dia serão campeãs, atletas de sucesso, mas não o são por enquanto e por isso não devem desistir, porque um dia chegarão lá. As pessoas, a partir de então, começam a engendrar todo tipo de aventura, porque, afinal, todos podem fazer coisas incríveis. O narrador fica preocupado pelos riscos a que as pessoas estão se submetendo, e aparece rapidamente na tela atletas de basquete em cadeira de rodas (Figura 32), intercalado entre imagens de pessoas praticando esportes. Não há um foco específico sobre a deficiência. A imagem na tela passa tão rápido quanto a de outros atletas. Ela se configura como cotidiana por apresentar pessoas com deficiência praticando seus esportes cotidianamente. Mas também vai configurar papel inspirador por compor o discurso tradicional da marca, visto que não há como separar uma coisa da outra.

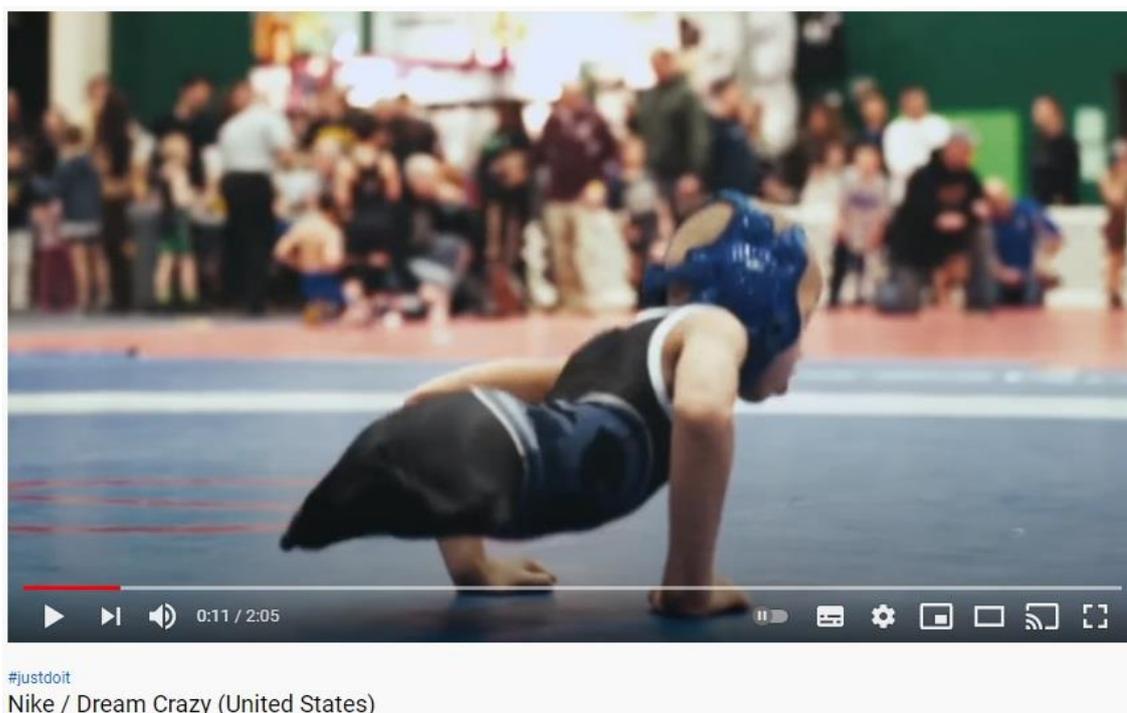
**Figura 33 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2017”, do Google, com atleta com deficiência física.**



Fonte: Acervo da autora.

Na posição de 2º lugar de dezembro de 2017 está a propaganda “Year In Search 2017”, classificada como de categoria cotidiana e inspiradora. Nela aparece em take rápido um atleta com deficiência, como mostrado na Figura 33. Trata-se de uma propaganda de final de ano do Google, desenvolvida pelas agências 72&Sunny e Essence. Este é um tipo de campanha anual do Google, que traz as pesquisas mais populares realizadas ao longo do ano, com uma perspectiva positiva sobre o que aconteceu. Dentre as diferentes imagens que aparecem na tela, está a de um atleta com deficiência física, provavelmente em uma maratona, carregando uma bandeira dos Estados Unidos. Enquanto ao fundo uma voz feminina diz “As coisas que nos fazem diferentes são nosso superpoder”. O vídeo se configura na categoria cotidiana por apresentar um vídeo real do atleta exercendo seu esporte naturalmente, mas a voz ao fundo falando em “superpoder” associa uma dimensão heroica para a atividade que está sendo realizada, mesmo que não cite a deficiência propriamente.

**Figura 34 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazy”, da Nike, com criança com deficiência física.**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 35 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazy”, da Nike, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 36 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazy”, da Nike, com a jogadora de futebol americano Shaquem Griffin.**



Fonte: Acervo da autora.

As Figuras 34, 35 e 36 correspondem ao 2º lugar de setembro de 2018, com a propaganda “Dream Crazy”. Trata-se de uma propaganda de dimensão cotidiana, em que se têm aparições de pessoas com deficiência em takes rápidos. É um vídeo da Nike desenvolvido pelas agências Wieden & Kennedy e Razorfish. Seguindo o estilo de propagandas da marca, a peça em questão também se constrói em discurso motivador, sobre ter sonhos que vão além do ordinário. No início da propaganda aparece um menino atleta de luta com deficiência física, sem as pernas (Figura 34), e mais adiante uma moça jogando basquete em cadeira de rodas (Figura 35). No intervalo entre as duas aparições o narrador fala: “Se as pessoas disserem que seus sonhos são loucos, se elas rirem das coisas que você pensa que pode fazer, bom, permaneça nesse caminho”. Em outro momento aparecem imagens da jogadora de futebol americano Shaquem Griffin (Figura 36), ao que a narração postula: “Se você tem apenas uma mão não apenas assista futebol, jogue nos níveis mais altos”. Assim como no caso anterior, a aparição de pessoas com deficiência se dá de maneira orgânica, exercendo suas profissões, e os mesmos tipos de argumentos são usados para pessoas com ou sem deficiência, não há a tentativa de fazer diferenciação. Por esse motivo, a classificação como cotidiana e também como inspiradora, porque não é possível separar as duas dimensões se a estratégia da campanha é declaradamente

nessa linha, ainda que a aparição de pessoas com deficiência esteja em contextos cotidianos para os parâmetros desses atletas.

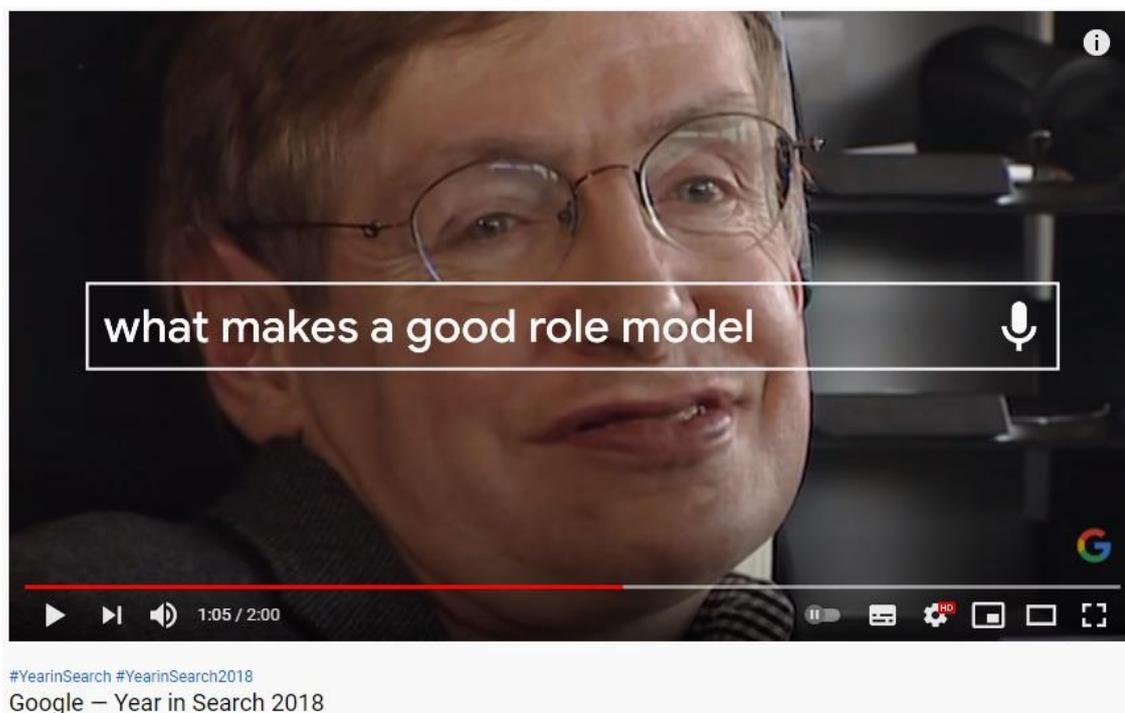
**Figura 37 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com bebê com deficiência auditiva.**



Fonte: Acervo da autora.

As Figuras de 37 a 42 compõem o 1º lugar de dezembro de 2018, com a propaganda “Year In Search 2018”. Classificada como de categoria cotidiana e inspiradora, ao longo do vídeo aparecem pessoas com deficiência em takes rápidos. Novamente trata-se de um vídeo da campanha de final de ano do Google, feita numa parceria da agência interna do Google, Google Brand Studio and Hecho Studios, com as distribuidoras de mídia Essence e PHD Media. Na tradicional campanha de fim de ano promovida pela empresa são exibidas pesquisas feitas no buscador que representaram o ano, sempre com um incentivo a adotar uma perspectiva positiva. A propaganda já inicia com a aparição de um bebê com deficiência auditiva, Alex, ouvindo pela primeira vez ao usar um aparelho auditivo (Figura 37). Em seguida há exibição de imagens de Stephen Hawking (Figura 38), físico que conviveu durante anos com Esclerose Lateral Amiotrófica, que veio a falecer em março daquele ano. Enquanto ele é mostrado, aparece a busca na tela “o que faz um bom exemplo a ser seguido?”.

**Figura 38 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com imagens de Stephen Hawking.**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 39 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com mulher com deficiência física em cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 40 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com jogadora de futebol americano Shaquem Griffin e criança com deficiência física similar a dela.**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 41 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com bebê com Síndrome de Down.**



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 42 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Year In Search 2018”, do Google, com menina com deficiência física.**



Fonte: Acervo da autora.

Na sequência, aparece uma mãe com deficiência física em uma cadeira de rodas segurando seu bebê (Figura 39). A jogadora de futebol americano Shaquem Griffin e um menino com deficiência similar a dela (Figura 40). Uma mãe tocando violão para um bebê com Síndrome de Down (Figura 41). E uma menina com uma prótese de mão jogando basebol (Figura 42). Na propaganda desse ano em específico o tema superação ganha destaque, mas as imagens de pessoas com deficiência seguem sendo recortes da realidade que se envolvem a outros diversos recortes de vídeos sentimentais que tiveram muitas visualizações ao longo do ano. Não há um destaque particular para a questão da deficiência, por isso a categoria mista de cotidiana com inspiradora, pela composição de tom universal da peça publicitária.

**Figura 43 – Foto de tela do vídeo da propaganda “Dream Crazy”, da Nike, com mulher atleta de atletismo em cadeira de rodas.**



Fonte: Acervo da autora.

Na posição de 9º lugar anual de 2019 está a peça “Dream Crazy”. De categoria cotidiana e inspiradora, aparecem atletas com deficiência em um take rápido. Esta é uma campanha da Nike criada pelas agências Wieden & Kennedy e Publicis Sapient. Esta é uma propaganda da Nike que aborda sobre como o estereótipo de louca é constantemente atrelado a mulheres.

“Se demonstramos emoções somos chamadas de dramáticas. Se queremos jogar contra homens, somos loucas. E se sonhamos com oportunidades iguais, delirantes. (...) Uma mulher correndo uma maratona é louca. Uma mulher praticando boxe é louca. (...) Então se eles querem te chamar de louca, tudo bem, mostre para eles o que louca pode fazer”.

Dentre as imagens de atletas e outras mulheres sendo “loucas”, aparece rapidamente a imagem de uma atleta de atletismo em cadeira de rodas, como mostrado na Figura 43. Novamente, para o contexto da marca, a deficiência aparece de maneira cotidiana e inserida num contexto inspirador porque é a intenção da campanha, e não porque se utilizam de estereótipos de pessoas com deficiência para gerar algum tipo de comoção.

#### 4.1.3 Propaganda e emoção

Perceber as propagandas além do material exibido é fundamental para a compreensão do contexto geral em que se inserem. No Brasil há uma prevalência de propagandas com pessoas com deficiência em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais e festas de final de ano. Ainda que a propaganda não crie cenário de distinção para essas pessoas, perceber esse dado revela uma relação de uso de imagem de pessoas com deficiência para afeição, ainda que não intencional. No cenário brasileiro há uma clara prevalência de propagandas nesses meses, tanto maio, quanto dezembro possuem seis propagandas em cada, o que os torna os meses com maior quantidade de propagandas identificadas.

Nas hipóteses iniciais, anteriores ao desenvolvimento da busca pelo objetivo empírico, acreditávamos que a prevalência de propagandas com deficiência seria maior nos Estados Unidos em relação ao Brasil, pela maior mobilização dos movimentos sociais naquele país. Outra hipótese era que, dentre as propagandas em que aparecessem pessoas com deficiência, haveria uma maioria de caráter inspirador ou afetivo, que suscitasse os estereótipos associados à deficiência, e que haveria também conteúdos humorísticos nessas propagandas. Em ambos os casos, o que se revelou foi justamente o contrário. O número de propagandas com pessoas com deficiência no Brasil foi muito mais expressivo do que o encontrado nos Estados Unidos, e propagandas com aparições cotidianas se mostraram maioria em ambos os países.

No Brasil foram encontradas 13 propagandas identificadas como cotidianas, 6 como inspiradoras e 3 como afetivas. Enquanto nos Estados Unidos todas as 5 propagandas foram identificadas como cotidianas, ainda que inseridas em contextos inspiradores tradicionais das marcas em questão, e não particulares ao aparecimento de pessoas com deficiência para gerar algum tipo de comoção.

Outra percepção interessante está na prevalência de crianças e jovens com deficiência nas propagandas brasileiras. Como não há como ter acesso à idade das pessoas que participaram dessas campanhas, a classificação foi feita por uma percepção aproximada dessas idades, e nesses casos, foi descrito como criança ou jovem nos tópicos anteriores de apresentação das propagandas. Ainda que incerta, a percepção é de que apareceram 10 crianças, 6 jovens e 11 adultos, tornando assim a presença de um público com idade reduzida preferencial nessas campanhas. Uma das reflexões possíveis para esse fenômeno parte do que Shapiro (1994) observou sobre os pôsteres de bebês, onde o autor descreveu que, na década de 40 e 50, nos Estados Unidos, se usavam apenas as imagens de crianças com deficiência para arrecadação de

fundos para caridade, pela deficiência ser socialmente mais tolerada em crianças do que em adultos. Também se deve considerar que outro fator decorre também das datas comemorativas, tanto o Dia das Mães quanto o Natal são datas que evocam mais sentimentalismo para as relações familiares, por isso a presença da criança seria utilizada em tais contextos por ser aquela com necessidade de ser cuidada e amada. Nas propagandas estadunidenses ocorre o oposto, o número de adultos é superior ao de jovens e crianças, provavelmente pela maioria das propagandas pertencerem à marca Nike, e esta utilizar a imagem de atletas já adultos em suas peças, sempre com o tom motivador e desafiador.

Pensando nas marcas, a que produziu mais propagandas com pessoas com deficiência foi o Banco Bradesco, com 6 propagandas, seguido pelo Banco Itaú, com 4 propagandas. Exceto por apenas uma peça publicitária do Banco Bradesco, “Experimente o futuro com o Bradesco”, que anunciava um novo serviço da empresa, a maioria das propagandas se utilizavam de discursos e estratégias emotivas para desenvolver seu material. O uso de propagandas sentimentais e comoventes não é novidade nas campanhas de instituições financeiras, visto os trabalhos de Fracasse (2009) e Melo, Silva e Santos (2012), que já analisavam esse tipo de gênero em peças impressas publicadas em revistas. A intenção, assim como em toda peça publicitária, é estabelecer uma relação persuasiva com o receptor, nesse caso em específico, por meio da emoção.

Quando emoção, publicidade e deficiência se conectam, os discursos prevalentes acabam sendo o da superação e do cuidado, ainda que a pessoa com deficiência não seja colocada como exemplo representante dessas categorias, a propaganda como um todo pode evocar esses sentimentos, como foi observado no material recolhido.

Como Mazetti (2014) defendeu, as marcas deixam de ditar um comportamento ideal e passam a estimular que cada indivíduo defina sua personalidade e descubra a si mesmo no cenário contemporâneo. Se pensarmos a presença da deficiência como inspiração, temos que seu uso para a propaganda parte de uma tentativa de utilizar a pessoa com deficiência como incentivo para o outro, como incentivo para a felicidade, afeto e bem-viver, e não apenas incentivo, mas uma representação daquele que alcançou esses objetivos.

Se, como mencionou Freire Filho (2010), a indústria do bem-estar está repleta de aparatos técnicos para a conquista da felicidade, como “palestras e DVDs motivacionais e documentários inspiradores”, temos por um lado, um público que deseja consumir esse tipo de conteúdo que funciona quase como um manual com possíveis soluções para a conquista da felicidade e, por outro, temos aqueles que poderão dar tal orientação, geralmente alguém que

superou obstáculos e alcançou a felicidade. Não é à toa que há uma grande variedade desse tipo de material produzido por pessoas com deficiência, visto que protagonizam o ideal heroico perfeito de superação de barreiras, muitas das vezes verdadeiramente físicas, e alcançaram a felicidade e autoestima. Nick Vujicic é um dos nomes mais conhecidos nesse papel inspirador, com grande variedade de livros publicados, Nick alia o discurso da inspiração com o discurso religioso da fé cristã, como mostrado nas capas de seus livros na Figura 44.

**Figura 44 – Exemplo de livros traduzidos para o português de autoria de Nick Vujicic.**



Fonte: Divulgação Editora Nova Conceito.

Como Palacios disse em seu poema: “Capacitismo é a forma como a mídia nos retrata como objetos de pena ou inspiração. Capacitismo é pornografia inspiradora” (NARIO-REDMOND, 2020, p. 35).

Pornografia inspiradora, ou pornô inspirador, é um termo cunhado pela ativista australiana Stella Young<sup>32</sup>. Para Stella, as imagens de pessoas com deficiência como inspiradoras, ou donas de um discurso motivacional, são tão hegemônicas, que a sociedade passa a esperar esse tipo de atitude e discurso por parte dessas pessoas. Em suas palavras: “Nós não somos pessoas reais. Nós estamos lá para inspirar”<sup>33</sup>. Para Stella, isso se dá porque a sociedade interpreta a deficiência como algo extremamente negativo, e a partir de então, o simples fato de viver com uma deficiência se torna um feito extraordinário. O termo

<sup>32</sup> Escritora, comedianta e advogada australiana, nascida com osteogênese imperfeita, faleceu inesperadamente aos 32 anos, em dezembro de 2014 por uma suspeita de complicações com um aneurisma cerebral.

<sup>33</sup> Fala proferida em conferência para o TEDxSydney, em abril de 2014. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/stella\\_young\\_i\\_m\\_not\\_your\\_inspiration\\_thank\\_you\\_very\\_much?6&language=pt-br](https://www.ted.com/talks/stella_young_i_m_not_your_inspiration_thank_you_very_much?6&language=pt-br). Acesso em 21 fev. 2021.

“pornografia” é utilizado pela questão de objetificação de um grupo para o desfrute de outro grupo, no caso, pessoas sem deficiência. A inspiração e motivação viriam da constatação de que a vida poderia ser pior se você fosse aquela pessoa com deficiência.

Em razão desses motivos, por mais que um discurso pareça positivo e que “inspirador” seja utilizado em tom elogioso, ele reforça estereótipos discretos, mas que são danosos para pessoas com deficiência. Ainda que isso demonstre progressos em relação ao que a deficiência já significou um dia, é um indicativo de que novos avanços precisam ser realizados. É claro que não há uma crítica às pessoas com deficiência que escolhem a carreira de palestrantes motivacionais, a própria Stella fala que, essa interpretação da deficiência é uma questão que concerne a todos os indivíduos, dada sua difusão no imaginário social. Trata-se de compreender as implicações sociais que a permanência da imagem da pessoa com deficiência como diferente dos outros, como inspirador ou que carece de cuidados, pode acarretar para as vivências pessoais desses indivíduos.

#### 4.2 Aprendendo dos estudos raciais

Muitas das referências utilizadas nesta pesquisa são provenientes dos estudos raciais, principalmente no capítulo em que o tema é preconceito e capacitismo. Por esse motivo, não há como deixar de pontuar que em nenhuma propaganda brasileira aparece uma pessoa negra com deficiência. Em um país historicamente racista, com estruturas de poder provenientes do sistema escravista (SOUZA, 2017), não há como deixar de considerar este aspecto. Ainda que esta não seja uma das propostas desse trabalho, um dado como esse não pode deixar de ser mencionado.

As heranças da escravidão na nossa cultura são muitas e múltiplas, caracterizada por sua perversidade e opressão, seu impacto se mantém presente nas relações e é constituinte da cultura brasileira contemporânea, estando longe de estar superada. A própria Wendell (1996) reconheceu que a desigualdade que afeta pessoas com deficiência não seria a mesma para todos os grupos, que diferentes formas de discriminação poderiam se sobrepor e proporcionar maior rejeição para determinados indivíduos. Um exemplo notável ocorre com o racismo, a não inclusão de pessoas com deficiência negras, em nenhuma propaganda desses quatro anos de ranking, diz muito sobre os corpos com deficiência que são aceitos. Tal ponto também esbarra no argumento de Shapiro (1994) sobre a seletividade de corpos com deficiência que são

tolerados, e que há limites para a inclusão. E, nesse cenário, em se tratando de conteúdo publicitário, fica a reflexão sobre quais são os corpos que vendem, persuadem, comovem e geram afetividade.

Se voltarmos a Foucault (2017) e a compreensão de que tudo o que é dito, pensado e mostrado pertence a um regime de verdade, comandado pela dupla de poder-saber, e se pensarmos a raça como construção desses mesmos dispositivos de poder (MOREIRA, 2019), é possível compreender que silenciamentos e ausências são propositalmente determinados. A própria raça é uma construção social destinada ao controle. Entender que cada espaço será ocupado por aqueles que tiverem aval para tal é fundamental para a percepção da invisibilidade atribuída a pessoas com deficiência, e principalmente, pessoas negras com deficiência. As relações de poder se sobrepõem promovendo uma exclusão cada vez mais pertinente, e o cenário se agrava se, por exemplo, for um homem negro com deficiência e homossexual, ou uma mulher negra com deficiência e imigrante.

Nesse aspecto, a luta anticapacitista não pode se dar num movimento único de perceber que todas as pessoas com deficiência sofrem as mesmas opressões. Não são nem as diferentes deficiências que irão determinar isso, questões como raça, gênero, classe e sexualidade precisam ser consideradas porque, em determinado momento, vão compor amplamente o sistema opressor. Pensar nas propostas do modelo social, em que é a falta e vontade de acessibilidade por parte da sociedade que excluem o deficiente, não há como dar conta do cenário brasileiro, em que a questão racial toma a frente de muitos outros aspectos.

Como hooks (2019) trabalhou, é necessário “intervir criticamente no mundo das imagens e transformá-lo, conferindo uma posição de destaque em nossos movimentos políticos de libertação e autodefinição” (p. 36). A autora sugere que os grupos tomem a frente em reivindicar representações mais abrangentes, com diferentes variações, para que assim exista a presença de multiplicidades representadas.

Reivindicar esse lugar pode não ser possível para todas as pessoas com deficiência. Essa se torna uma questão que precisa que não apenas os grupos discriminados ajam, mas de aliados e pessoas com pensamento crítico para reivindicar a presença de ampla inclusão e representação. hooks defende que imagens são sempre políticas, por isso a importância de ocupar espaços midiáticos com a diversidade. Esse pensamento reforça a afirmação anteriormente feita neste capítulo, de que a publicidade se torna espaço de disputa pela diversidade. Mas não apenas restrito ao contexto publicitário, todos os aspectos midiáticos se tornam objetivo de conquista.

### 4.3 A plataforma

Em se tratando da plataforma em que as propagandas são veiculadas, diferente de mídias mais tradicionais como a televisão aberta ou por assinatura, o YouTube é um “agregador de conteúdo” e uma plataforma simplificada onde todos podem compartilhar e consumir vídeos a todo instante (BURGESS; GREEN, 2009). Sua especificidade reside no próprio slogan que já foi utilizado pela plataforma, “*Broadcast yourself*”, em que qualquer indivíduo poderia transmitir conteúdos autorais e construir ali um canal de comunicação. O YouTube, que surgiu como plataforma para postagem de conteúdo pessoal e autoral, hoje conta, por exemplo, com o serviço YouTube Premium, com conteúdo original e profissional, se firmando assim como mais uma plataforma de streaming com conteúdo exclusivo na disputa por assinantes, como é o caso da Netflix, Amazon Prime Video, HBO-Go, Apple TV, Globo Play, etc.

Mesmo que a plataforma esteja investindo em conteúdo original, as grandes audiências ainda se concentram nos vídeos autorais, como apontam dados de 2020, uma das buscas mais famosas na plataforma neste ano foi sobre como fazer pão de fermentação natural. Segundo dados do Google, há mais de 105 milhões de adultos conectados no YouTube no Brasil “transmitindo conteúdo e trocando vivências entre si — todos os meses”<sup>34</sup>. A facilidade de acesso à plataforma a firmou como um dos maiores, e com mais alcance segmentado, canais de comunicação entre criadores de conteúdo, marcas e consumidores.

A monetização da plataforma atualmente ocorre por meio da inserção de propagandas no decorrer dos vídeos, gerando renda, tanto para os criadores de conteúdo, quanto para a empresa, ou pela inserção de conteúdo pago diretamente ao criador de conteúdo, que apresentará o produto para seu público de maneira personalizada ao longo do vídeo. No caso das propagandas aqui apresentadas, elas partem de inserções que podem ocorrer antes, durante ou ao final de um vídeo no YouTube. O ranking mede então a quantidade de pessoas que assistiram a todo o anúncio, e não por quem decidiu por pular após o tempo pré-determinado de cinco segundos. O ranking também soma quantas pessoas clicaram diretamente nos vídeos dessas propagandas, em casos com a propaganda #BrilheDoSeuJeito, do Banco Bradesco, há uma procura orgânica pelo material por se tratar de um curta de animação e por seu potencial

---

<sup>34</sup> “Games, esportes e muito “faça você mesmo”: as principais tendências do YouTube em 2020”. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/games-esportes-e-muito-faca-voce-mesmo-as-principais-tendencias-do-youtube-em-2020/>. Acesso em 21 fev. 2021.

de compartilhamento. O mesmo também ocorre com anúncios de novos produtos e serviços, visto a grande popularidade de propagandas de novos smartphones possuem nos rankings de ambos os países.

Burgess e Green (2009) defendem que o YouTube funciona como um sistema cultural que ao se inserir no cotidiano dos indivíduos permite novas formas de interações, visto a dimensão de rede social da plataforma, em que é possível comentar, compartilhar e declarar de gostou ou não do vídeo. Essas características marcam uma aproximação imediata com o público, tornando o conteúdo postado mais atingível do que seriam os conteúdos tradicionais, configurando assim o que Jenkins (2009) veio a chamar de “cultura participativa”, significativo de uma audiência que participa ativamente da construção e manutenção de conteúdo. As próprias orientações dadas aos profissionais de marketing atualmente dizem que não precisa haver apenas uma busca por tomar ideias vindas do público para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, mas uma inserção dessa audiência na construção dessas campanhas, para “envolvê-lo diretamente na comunicação sobre o produto”<sup>35</sup>.

Todos esses fatores que juntos desenvolvem conteúdos especializados nos diferentes nichos, assim como os anúncios direcionados e personalizados para tais, firma o YouTube como uma das plataformas mais populares da atualidade, principalmente por seu fácil acesso e difusão, tornando-o popular entre os mais diversos públicos e faixas etárias.

---

<sup>35</sup> “YouTube Works: o que as campanhas de vídeo mais eficientes do mundo revelam sobre o futuro da criatividade”. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-works-awards-personalization/>. Acesso em 02 mar. 2021.

## Considerações finais

Pensar a relação entre capacitismo e o cenário publicitário demanda considerar uma série de fatores sociais, na tentativa de perceber como as possíveis influências estariam imbricadas no comunicacional, e por sua vez, na publicidade. Como Sodré (2014) definiu, comunicação se refere a uma “ação do comum”, ou uma “ação do real”. O comum significa o mesmo que “ser”, sendo, portanto, a relação com o comum uma condição essencialmente humana. Nesse aspecto, o autor reforça a necessidade do campo da comunicação se concentrar na compreensão dos fenômenos, e não na previsão, porque esta implicaria uma possível intervenção.

Compreender as ações do comum não envolve prever, intervir ou limitar uma série de práticas, está mais ligada a uma possibilidade de se pensar a condição humana enquanto sujeitos que dividem algo entre si. É nesse compartilhamento de um comum que deve residir os estudos em comunicação.

O que se pretendeu até aqui foi pensar se, e se sim, como, o capacitismo se manifesta no espaço midiático contemporâneo, tomando por recorte o cenário publicitário. Das particularidades desse meio, a principal reside em compreender o que gera vendas, o que comove e o que vai agregar às marcas uma boa percepção perante o público. Foi apresentado nesta pesquisa como o estudo do humor é essencial para compreender as dinâmicas de capacitismo, suas implicações e sutilezas. Mas apesar de tamanha relevância, ele não apareceu em momento algum nas propagandas identificadas. A explicação está nessa particularidade do meio. O humor feito com pessoas com deficiência não está presente porque não vende, ele pode até gerar audiência, mas não de maneira rentável. O mesmo ocorre com o racismo recreativo. Não se manifesta no meio publicitário porque não vai agregar valor para a comercialização dos serviços ou produtos oferecidos.

O afeto, o amor, o cuidado e o carinho têm potencial de comoção e conquista de público muito maior do que o humor ofensivo com minorias. Por esse motivo há diversas discussões sobre como as marcas podem fazer o bem, e lucrar com isso<sup>36</sup>, e sobre como podem ser influentes na inclusão de diferentes minorias, e impulsionar os negócios. Afinal, como a matéria do Google diz ao falar sobre pessoas com deficiência:

---

<sup>36</sup> Fazer o bem é bom para os negócios: um olhar sobre o futuro da publicidade. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/why-doing-good-good-business-advertising-covid-landscape/>. Acesso em 21 fev. 2021.

Não devemos ignorar o fato de que elas também sonham, desejam e consomem sua marca. Portanto, merecem ser consideradas e visibilizadas. Com isso em mente durante a execução criativa da sua campanha, procure retratá-las em momentos alegres e de conquistas pessoais. Sem dúvida, é uma forma de empoderá-las e não reforçar estereótipos.<sup>37</sup>

Como Stiker (1999) colocou, não podemos ser ingênuos e pensar que a sociedade mudaria sua estrutura arquitetônica para incluir pessoas com deficiência por livre e espontânea vontade. No mesmo ponto de vista, também não podemos pensar que minorias são incluídas em campanhas publicitárias porque as marcas são boas e resolveram promover a inclusão após décadas de discriminação. Existem uma série de interesses envolvidos, além de retornos financeiros. Com a citação anterior fica clara que as dimensões inspiradora e afetiva não são por acaso. Há esse entendimento de que a pessoa com deficiência que supera obstáculos é vencedora, e isso não apenas reforça estereótipos como é um estereótipo capacitista em sua ampla concepção. A narrativa dessa matéria, voltada para profissionais de marketing, desumaniza pessoas com deficiência. Ter que manter em mente que essas pessoas também sonham e têm desejos é praticamente admitir que não são percebidas como indivíduos comuns, se é que eram percebidas de alguma maneira. Passam a existir para a publicidade quando se mostram como consumidores em potencial.

Por esse motivo, há dois pontos que gostaria de considerar dadas as percepções suscitadas com esse trabalho. O primeiro é que, de fato, ocorre capacitismo no cenário publicitário. Compreendendo aqui capacitismo como um fenômeno que excede o preconceito e a discriminação, como Nario-Redmond (2020) havia definido. O que aparece não são ofensas ou discriminações diretas, consiste muito mais na preservação de estereótipos que em longo prazo podem ser danosos para a imagem social de pessoas com deficiência, e por esse motivo, muitos ativistas se posicionam contra esse tipo de discurso.

Ainda que o capacitismo não se limite ao significado de preconceito, isso não significa que ele não possa se incluir nessa categoria. Em muitos casos ocorrerá preconceito e discriminação visível e indubitáveis, com ofensas, agressões e exclusões concretas. O que gostaria de sustentar é que o conceito de preconceito não dá conta de explicar a totalidade que é o fenômeno do capacitismo, mesmo se relacionado aos alargamentos conceituais (HASLAM, 2016) e nas microagressões (SUE et al, 2007), ainda resta uma falta que tais conceitos não dão conta. É delicado falar que famílias e redes de apoio, que muitas das vezes são as pessoas mais

---

<sup>37</sup> Por que – e como – as marcas podem ser agentes de igualdade, equidade e inclusão. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/por-que-e-como-as-marcas-podem-ser-agentes-de-igualdade-equidade-e-inclusao/>. Acesso em 21 fev. 2021.

importantes da vida de alguém com deficiência ao promover qualidade de vida e acolhimento, podem proferir discursos capacitistas. Ou que elogiar alguém alegando que ele inspira outras pessoas possa ser definido como preconceito. Sobre essa questão que poderíamos chamar de preconceito positivo nos termos de Allport (1995), mas ele não beneficia ninguém ou um grupo para assim ser reconhecido. Parece haver essa falta conceitual que somente o conceito de capacitismo pode dar conta para tratar dos amplos significantes possíveis.

A partir dessa compreensão fica clara a importância de se defender, e requerer, o lugar ao lado da luta contra o preconceito. Mas ao mesmo tempo desenvolver as particularidades discursivas que vão firmar o capacitismo como um novo lugar de luta contra discriminações e incômodos diversos. Ocupar o comunicacional, para, a partir dele, firmar lutas na busca de se reafirmarem enquanto sujeitos de si que não vão ser definidos a partir da retirada de sua humanidade. Que não irão ser definidos pela diferença.

Pensando nas observações feitas por Phelan, Link e Dovidio (2013) sobre a familiaridade ser uma das alternativas para o combate ao preconceito de origem evolucionária, onde se separa aqueles que são diferentes, o segundo ponto que gostaria de acrescentar às considerações trata de um questionamento que pode guiar futuros trabalhos: não seria alguma visibilidade melhor que nenhuma?

Os dados obtidos na campanha revelaram um número muito pouco expressivo de presença de pessoas com deficiência. No Brasil apenas 22 propagandas apareceram pessoas com deficiência dentre as 441 analisadas. Nos Estados Unidos apenas 5 dentre 326. Há um silenciamento e ausência desses corpos que é representativo da mídia em geral, não há uma notável inclusão de pessoas com deficiência na mídia brasileira, assim como em diversos outros espaços sociais. Por esse aspecto, a inclusão na mídia, ainda que seja para vender, comover ou inspirar, não seria mais benéfico para o movimento do que prejudicial? Visto que quanto maior a visibilidade midiática, maior seria a familiaridade. Ainda produzindo críticas e debates sobre essas produções, sobre as representações recorrentes e suas implicações, mas também apoiando novas produções, ainda que não no formato ideal, mas com presenças e visibilidades significativas para o debate.

Para futuros trabalhos é interessante também buscar o motivo da permanência da deficiência enquanto diferença, visto que é um tema debatido há muitas décadas e ainda assim se mantém instaurado hegemonicamente na nossa cultura, causando a desumanização dessas pessoas e as retirando não apenas do convívio social, mas de toda uma narrativa coletiva de cidadãos. Os deixam limitados a poucos espaços possíveis. Como disse Ana Clara Moniz após

dois meses de isolamento social em decorrência da pandemia de Covid-19, “as pessoas com deficiências sempre estiveram de quarentena”<sup>38</sup>. Contra-argumentando aqueles que se queixavam por sentir falta da vida “normal”, Ana Clara apontou que pessoas com deficiência nunca puderam viver muitas das coisas ditas normais, como frequentar bares, casas de festa, salões de beleza e instituições de ensino, por não serem suficientemente acessíveis para acolher pessoas com deficiência.

Refletir sobre tal diferença precisa se constituir na ação do comum, tal qual definida por Sodré (2014), e não apenas no âmbito dos discursos proferidos. É preciso revisitar o que nos constitui enquanto sociedade, em nossas relações, para explorar as injustiças amplamente apresentadas aqui como capacitismo.

---

<sup>38</sup> Vídeo relato de Ana Clara Moniz sobre a ausência de acessibilidade para pessoas com deficiência. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAzMiRgJLc/?hl=pt-br>. Acesso em 21 fev. 2021.

## Referências bibliográficas

- ALLPORT, G. W. **The nature of prejudice**. Cambridge: Addison-Wesley, 1995.
- ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ALVES, C. A. **E se experimentássemos mais? Um manual não técnico de acessibilidade em espaços culturais**. 2016. 92 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Psicologia, Rio de Janeiro, 2016.
- ALVES, C. A.; MORAES, M. Proposições não técnicas para uma acessibilidade estética em museus: Uma prática de acolhimento e cuidado. **Estudos & Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 484-502, 2019.
- AMARAL, M. T. d'. Pequena história da deficiência: do quase-divino ao demasiadamente humano. In: Instituto Brasileiro dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Inclusão social da pessoa com deficiência: medidas que fazem a diferença**. Rio de Janeiro: IBDD, 2008.
- BAUDELAIRE, C. Da Essência do Riso e, de um Modo Geral, do Cômico nas Artes Plásticas. In: **Escritos Sobre Arte**. São Paulo: Imaginário, 1998.
- BERGSON, H. Sobre o Cômico em Geral; Comicidade das Formas e dos Movimentos; Força de Expansão do Cômico. In: **O riso: Ensaio sobre a significação do cômico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1983.
- BRASIL. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm). Acesso em 21 fev. 2021.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: ALEPH, 2009.
- CHIESSE, D. R. P. O arremesso de anões e o “novo humor” na televisão brasileira: Uma análise do programa “Pânico” sob a ótica da dignidade da pessoa humana. In: CONPEDI (Org.). **Relações privadas e democracia**. Florianópolis: Editora CONPEDI, p. 529-546, 2014.

DENNETT, A. S. The Dime Museum Freak Show Reconfigures as Talk Show. In: GARLAND-THOMSON, R. (Org.). **Freakery: Cultural Spectacles of the Extraordinary Body**. 1 ed. Nova Iorque: New York University Press, 1996.

DINIZ, D. **O que é deficiência?** (Coleção Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense, 2007.

EAGLY, A. H.; DIEKMAN, A. B. What is the Problem? Prejudice as an Attitude-in-Context. In: DOVIDIO, J. F.; GLICK, P.; RUDMAN, L. A. (Orgs.). **On the Nature of Prejudice: Fifty Years after Allport**. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

FERNANDES, A. P. C. S.; DENARI, F. E. Pessoa com Deficiência: Estigma e Identidade. **Revista FAEEBA – Educação e Contemporaneidade**, Salvador, v. 26, n. 50, p. 77-89, set./dez. 2017.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso. Aula Inaugural no Collège de France, Pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **Ditos e escritos (vol. IV) – Estratégia Poder-Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

\_\_\_\_\_. **História da Loucura: na idade clássica**. 10. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

\_\_\_\_\_. **Os anormais: Curso no Collège de France (1974-1975)**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREIRE FILHO, J. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade** [livro eletrônico]. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FRACASSE, L. **O gênero propaganda bancária na perspectiva da análise do discurso**. In: Anais do V SIGET – Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, Caxias do Sul, 2009.

GARLAND-THOMSON, R. (Org.). **Freakery: Cultural Spectacles of the Extraordinary Body**. 1 ed. Nova Iorque: New York University Press, 1996.

\_\_\_\_\_. **Re-shaping, Re-thinking, Re-defining: Feminist Disability Studies**. Washington, DC: Center for Women Policy Studies, 2001.

GERBER, D. A. The “Careers” of People Exhibited in Freak Shows: The Problem of Volition and Valorization. In: GARLAND-THOMSON, R. (Org.). **Freakery: Cultural Spectacles of the Extraordinary Body**. 1 ed. Nova Iorque: New York University Press, 1996.

GOFFMAN, E. **Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HOOKS, B. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

HUGHES, B. What Can a Foucauldian Analysis Contribute to Disability Theory? In: TREMAIN, S. L. (Org.). **Foucault and the Government of Disability**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KITTAY, E. F. **Love’s Labor: Essays on Women, Equality and Dependency**. Nova Iorque: Routledge, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSAY, C. Bodybuilding: A Postmodern Freak Show. GARLAND-THOMSON, R. (Org.). **Freakery: Cultural Spectacles of the Extraordinary Body**. 1 ed. Nova Iorque: New York University Press, 1996.

LINTON, S. **Claiming disability: knowledge and identity**. New York: NYU Press; 1998.

MAZETTI, H. M. **As marcas da felicidade: Transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)**. 2014. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MELLO, A. G. 'Ou todo mundo é louco ou ninguém é!': refletindo sobre possibilidades de articulação entre deficiência e loucura. **Vivência: Revista de Antropologia**, Natal, v. 1, p. 37-52, 2014.

\_\_\_\_\_. Politizar a deficiência, aleijar o queer: algumas notas sobre a produção da hashtag #ÉCapacitismoQuando no Facebook. In: PRATA, N.; PESSOA, S. C. (Org.). **Desigualdades, gêneros e comunicação**. São Paulo: Intercom, 2019.

MELO, M. R.; SILVA, M. S.; SANTOS, V. B. A Emoção Fabricada: uma análise do discurso criado para emocionar na propaganda do Banco Itaú. **Revista Anagrama**, ano 5, ed. 3, mar./mai. 2012.

MOREIRA, A. **Racismo recreativo**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

NARIO-REDMOND, M. R. **Ableism: The Causes and Consequences of Disability Prejudice**. 1 ed. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2020.

NUNES, F. C. F. **Transmitir Vivências: Uma etnografia digital das narrativas de “empoderamento” por mulheres com deficiência**. 2019. 185 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas - Antropologia Cultural). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

OLIVER, M. **The Politics of Disablement: Critical Texts in Social Work and the Welfare State**. 1 ed. Londres: Macmillan Education LTD, 1990.

PFEIFFER, D. The Philosophical Foundations of Disability Studies. **Disability Studies Quarterly**, Ohio, v. 22, n. 2, p. 3-23, 2002.

PHELAN, J.; LINK, B.; DOVIDIO, J. Estigma e preconceito: um animal ou dois? In: MONTEIRO, S; VILLELA, W. **Estigma e Saúde** [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2013.

ROCHA, S. P. V. "Seja você mesmo": mídia, consumo e subjetividade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 11, n. 4, dez. 2011.

SASSAKI, R. K. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. 5 ed. Rio de Janeiro: WVA, 2003a.

\_\_\_\_\_. Terminologia sobre deficiência na era da inclusão. In: VIVARTA, V. (coord.). **Mídia e deficiência**. Brasília: Andi/Fundação Banco do Brasil, p. 160-165, 2003b.

SARTI, C. A Vítima Como Figura Contemporânea. **Caderno CRH**, Salvador, v. 24, n. 61, p. 51-61, 2011.

SHAPIRO, J. P. **People with Disabilities Forging a New Civil Rights Movement**. Nova Iorque: Three Rivers Press, 1994.

SILVA, L. G. S. **Da hostilidade à Psicofobia: uma discussão social de preconceito nos meios de comunicação**. 2018. 41 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SOUZA, J. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato**. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SOARES, A. M. M.; CARVALHO, M. E. P. **Ser mãe de pessoa com deficiência: do isolamento à participação social**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017.

SODRÉ, M. **A Ciência do Comum: Notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOLOMON, A. **Far From the Tree: Parents, Children and the Search for Identity**. Nova Iorque: Scribner, 2013.

STIKER, H. **A History of Disability**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999.

SUE, D. W.; CAPODILUPO, C. M.; TORINO, G. C.; BUCCERI, J. M.; HOLDER, A. M. B.; NADAL, K. L.; ESQUILIN, M. Racial microaggressions in everyday life: Implications for clinical practice. **American Psychologist**, Washington D.C., v. 62, n. 4, p. 271-286, mai./jun. 2007.

TREMAIN, S. L. (Org.). **Foucault and the Government of Disability**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2005.

VAZ, Paulo; SANTOS, Amanda; ANDRADE, Pedro Henrique. Testemunho e Subjetividade Contemporânea: narrativas de vítimas de estupro e a construção social da inocência. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, p. 1-33, 2014.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WENDELL, S. **The Rejected Body: Feminist Philosophical Reflections on Disability**. Nova Iorque: Routledge, 1996.

WHEATLEY, E. **Stumbling Blocks Before the Blind: Medieval Constructions of a Disability.** Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2010.

## ANEXOS

### ANEXO 1

Capacitismo – Poema por Maria Palacios (2017 apud NARIO-REDMOND, 2020, p.34-36, tradução minha)

Capacitismo é quando você diz que eu não ajo como deficiente e espera que eu considere isso um elogio. Capacitismo é quando você assume que sou automaticamente forte e corajosa simplesmente porque sou deficiente. Capacitismo é quando minha cegueira se torna sua escuridão ... quando você veste minhas cicatrizes em sua manga e finge entender minhas verdades. Capacitismo é quando você tenta me curar, me consertar e me promete que eu irei andar, ou ver, ou ouvir, ou que serei tudo o que realmente deveria ser ... um dia no céu. Capacitismo é acreditar que o céu é um lugar com corpos capazes onde corpos quebrados finalmente se tornam completos. Capacitismo é quando "inteiro" é uma palavra reservada para os fisicamente aptos, ou quando você diz que sou bonita apesar de minhas diferenças, e falha em reconhecer que sou bonita por causa delas. Capacitismo é quando você nos deixa amadurecer e apodrecer pendurados na videira porque se recusa a morder nossos frutos. Capacitismo é fruto de seus medos. Capacitismo é quando você pensa que “sexy” não é uma palavra que se aplica a mim. Capacitismo é você se gabar de sua independência enquanto me vê lutar para me libertar. Capacitismo é o quão livre você se sente para assumir. Capacitismo é quando você presume que sou solteira ... quando você presume que sou virgem, quando presume que odeio meu corpo porque, em sua mente limitada, como não poderia? Capacitismo é quando seu desconforto se torna uma barreira maior do que um lance de escadas. Capacitismo é quando os pais puxam seus filhos para longe e lhes dizem para não ficarem olhando, automaticamente, ensinando-lhes que deficiência é um palavrão. Capacitismo é quando você me diz como é inspirador me ver trabalhar ou cozinhar. Capacitismo é quando você não consegue olhar para minhas cicatrizes sem se encolher ou sentir que tem que pedir desculpas ... ou como se você me devesse um pedido de desculpas pelo meu corpo porque eu sou um monstro, e seu corpo capaz quase faz você se sentir culpado, e digo quase porque, se fizesse, você não seria tão rápido em me tirar da cabeça com um "Graças a Deus não sou eu" enrolando-se sob sua língua como uma cobra. Capacitismo é quando você faz planos que não incluem locais acessíveis, espaços acessíveis para que seja mais fácil me apagar da sua lista. Capacitismo é quando você pode fingir que pessoas com deficiência não existem. Capacitismo é não poder

se juntar aos seus colegas de escola na foto da classe ou na peça da escola porque não há rampa para o palco. Capacitismo é nossa vida deficiente interpretada por atores não deficientes. Capacitismo são atores não deficientes que pensam que entendem totalmente nossas lutas porque têm que encenar nosso papel. Capacitismo é ter que rolar em calçadas inacessíveis porque não tenho escolha. Capacitismo é o fato de que não tenho escolha, mas você tem. Capacitismo é quando dizem para pais deficientes que eles não deveriam ser pais. Capacitismo é quando você sente que seu bebê não está seguro comigo, ou quando você me dá um tapinha na cabeça como se eu fosse uma criança e me chama de fofa. Capacitismo é quando meu cão assistente é expulso do avião porque passageiros não deficientes reclamaram. Capacitismo é quando eu te peço ajuda e você se sente no direito de escolher por mim. Capacitismo é acenar com a cabeça em compreensão, ao invés de admitir que você não tem ideia do que eu disse. Capacitismo é o fato de você ter medo de dizer a verdade. Capacitismo é transformar em heróis pessoas que levam crianças deficientes ao baile e nunca mais falam com elas porque aquela “boa ação” é boa por pelo menos dez anos, se não por toda a vida. Capacitismo é uma vida de isolamento, uma vida de segregação, uma vida de histórias não contadas de "Era uma vez um aleijado que podia" e para cada aleijado que poderia, houve e há uma pessoa capaz que deveria, mas não o faz. Capacitismo é o fato de que isso não importa porque a menos que você esteja sendo oprimido, a menos que seja o SEU corpo que falha, não é o SEU problema e você pode se afastar dele. O que não é visto, não é lembrado. Capacitismo é deixar para trás os imperfeitos, os que te atrasam, os que te envergonham. Capacitismo é o fato de que podemos constrangê-lo apenas por ficarmos sentados na mesma sala e respirar o mesmo ar. Capacitismo é quando você diz que não é justo eu não ter que esperar na fila. Capacitismo é pensar que passei dos limites por exigir direitos humanos. Capacitismo é quando você diz que tenho sorte por poder ficar sentada o tempo todo enquanto seus pobres pés capazes se cansam. Capacitismo é você dizer isso, mas no fundo se sentir grato por não ser eu. Capacitismo é a forma como a mídia nos retrata como objetos de pena ou inspiração. Capacitismo é pornografia inspiradora. Capacitismo é quando você diz que pessoas com deficiência não deveriam fazer pornografia porque nossos corpos não são algo que alguém gostaria de ver nu. Capacitismo é sua intolerância nua, espiando pelo buraco da fechadura de seu armário. Capacitismo é como você quer nos trancar no armário e como você acredita que nos dar novos rótulos como desafiados fisicamente e portadores de necessidades especiais não é mais nos rotular. Capacitismo é tornar os ônibus acessíveis, mas não as ruas que levam ao ponto de ônibus. Capacitismo é como o ponto de ônibus se torna uma história de *Forrest Gump* sempre esperando para ser contada. Capacitismo é quando nem

mesmo a parte de trás do ônibus estava disponível para nós nas páginas não escritas de nossa história e como temos que nos tornar nossa própria versão deficiente de Rosa Parks todos os dias até hoje. Capacitismo é quando você diz que se Deus não me curou, é apenas porque não tenho fé suficiente. Capacitismo é como sua fé me considera um castigo de Deus, ou como você tenta rezar para que minhas diferenças sejam afastadas como se fossem demônios. Capacitismo são os demônios da sua ignorância. Capacitismo é ter estacionamento acessível, mas nos negar o acesso à porta. Capacitismo é como a indústria imobiliária continua construindo casas inacessíveis e agindo como se eliminar um degrau fosse uma coisa desagradável, uma ofensa, uma violação do código. Capacitismo é a violação de nossos direitos feita de forma discreta e nos empurrando para debaixo do tapete. Capacitismo é quando você conta piadas capacitistas e espera que eu as ache engraçadas. Capacitismo é como sua versão de engraçado se torna minha versão de doloroso. Capacitismo é como os ricos jogam *monopoly* com propriedades reais e não tornam nenhuma delas viável ou acessível. Capacitismo é quando palavras como viável e acessível são boas demais para ser verdade. Capacitismo é dizer que não há candidatos deficientes qualificados. O que você quer dizer é: pessoas com deficiência que podem se passar por não deficientes são difíceis de encontrar. Capacitismo é sua habilidade de encontrar motivos para nos colocar de lado para nos manter em gaiolas, deixar nossas lutas fora das páginas de história ... fingir que nunca existimos. Capacitismo é quando você diz que sou a única amiga deficiente que você já teve. Capacitismo é quando você diz isso e ainda não entende porque nos sentimos invisíveis. Capacitismo é quando você pensa que eu não tenho uma deficiência porque você não consegue vê-la. Capacitismo é esperar que eu sempre seja corajosa como Pollyanna. Capacitismo é pensar que, se estou de mau humor, deve ser porque sou deficiente e devo ter um "peso no ombro". Capacitismo é esperar que eu assumo suas crenças capacitistas porque o peso das minhas diferenças é muito pesado para você carregar. Capacitismo sou eu tendo que carregar a culpa que você impõe sobre mim. Capacitismo é quando você pensa que Autismo é igual a estúpido, e quando estúpido se torna apenas mais uma palavra para descrever aqueles como eu. Capacitismo é quando você usa meu filho ouvinte para interpretar para você. Capacitismo é quando me vejo forçada a usar meu filho ouvinte para interpretar para mim. Capacitismo é quando você diz que não é sua culpa eu ser deficiente, mas age como se fosse minha. Capacitismo é sempre ter que culpar alguém. Capacitismo é perguntar aos meus amigos o que eu gostaria de pedir, porque você tem medo de não ser capaz de se comunicar comigo. Capacitismo é o fato de que você nem tenta. Capacitismo é quando seu filho deficiente é o único que não foi convidado para a festa. Capacitismo é quando um partido político trata a

deficiência como uma paródia de nossas lutas. Capacitismo é quando os policiais veem minha deficiência como uma ameaça. Capacitismo é quando é perigoso simplesmente sair enquanto se é aleijado. Capacitismo é chamar minhas necessidades de “especiais” e depois as ignorar. Capacitismo é acreditar que preciso ser consertada. Capacitismo é você se recusando a consertar o que está realmente quebrado. Capacitismo é pintar nossas vidas como uma história trágica. Capacitismo é a nossa história contada por vozes não deficientes capturadas por lentes não deficientes. Capacitismo é você sentir que eu deveria ser grata pelas rampas e vagas de estacionamento como se o acesso não fosse um direito básico. Capacitismo é quando meus direitos básicos são considerados um fardo. Capacitismo é quando você me força ajuda não solicitada porque, para você, parecia que eu precisava. Capacitismo é você pensar que meu pedido de ajuda lhe dá o direito de decidir por mim. Capacitismo é quando um relacionamento comigo é algo que você esconde de seus amigos. Capacitismo é quando você faz sexo comigo por curiosidade. Capacitismo é quando sua curiosidade invade meu espaço ... quando sua curiosidade dói quando sua curiosidade mata meu gato e me deixa ferida. Capacitismo é tornar essas coisas essenciais para minha sobrevivência fora do meu alcance financeiro, mas considere-se [um] aliado se eu me qualificar para a ajuda financeira, ou o empréstimo ou o seguro *premium* que faria de você meu amigo. Capacitismo é quando você finge se importar porque é pago para se importar, mas no fundo você não dá a mínima. Capacitismo é quando você deseja um mundo sem pessoas com deficiência e me diz isso, e espera que eu concorde com você. Capacitismo é quando você diz que se ficasse deficiente, gostaria de morrer. Capacitismo é desejar que você pudesse nos ajudar a morrer, ou que você não precisasse nos ajudar a viver. Capacitismo é acreditar que as pessoas com deficiência estão melhor mortas. Capacitismo é quando você vira a cabeça para o outro lado e diz que seu privilégio de ser fisicamente apto não é um privilégio e se recusa a ver que seu privilégio é a face de minha opressão.

## AXEXO 2

Links para os vídeos de propagandas analisadas por ordem de aparição no trabalho.

**Redondo é sair do seu quadrado.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH\\_WUs&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH_WUs&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**GABRIEL.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=jgfCOIUloWA&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=jgfCOIUloWA&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Sua Natureza Pede.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=x3LeStv3xxs&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=x3LeStv3xxs&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**O que leva um pai pra frente?** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=8EE4zwwZ9c&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=8EE4zwwZ9c&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Todo bebê é um bebê Johnson's.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Grazi, Ju Nalu, Paola e Flavinha assumem suas plásticas!** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=gVuyU-gef-8>. Acesso em 21 fev. 2021.

**Sadia | História de Natal.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=T\\_tm7H60zbw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=T_tm7H60zbw&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Eu sou o futuro.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X6NzmAbxH44>.

Acesso em 21 fev. 2021.

**#Repense2018.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=6wHleKqtpy4&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=6wHleKqtpy4&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Uma voz só\_ #issomudaojogo.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=pz9BJYgmekw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=pz9BJYgmekw&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Hidratação e proteção para quem vive exageradamente. | O Boticário.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=v8AVBWWJsgM&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=v8AVBWWJsgM&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Leia para uma criança – Robô.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=3ZEPeVGVVYo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=3ZEPeVGVVYo&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Caras e Cores Faber-Castell.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtk&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=gJ5HZHAYbtk&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Mães são todas diferentes - #PraTodasAsMães.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ti4p5qSaPkI>. Acesso em 21 fev. 2021.

**É tudo que eu desejo.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=jbcDkNkSMwo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=jbcDkNkSMwo&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**NINHO APRESENTA: O AMOR QUE DEIXA SER | Uma homenagem para o Dia das Mães.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-VMrchrz5Q8>. Acesso em 21 fev. 2021.

**Dia dos Namorados Riachuelo - Namore do Seu Jeito.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=VQURoLJ7zkg>. Acesso em 21 fev. 2021.

**Quando um pai está presente, tudo se transforma.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=0tvnRbFbYi8>. Acesso em 21 fev. 2021.

**BB | 30 Anos de Cultura.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=19zU6xeSYLU>. Acesso em 21 fev. 2021.

**Experimente o futuro com o Bradesco.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=AeDshLmq5iw&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=AeDshLmq5iw&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**#BrilheDoSeuJeito.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ep-odshiZaE&t>.

Acesso em 21 fev. 2021.

**Itaú. Por um futuro cada vez mais humano.** Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZFDflpXuiUA&t>. Acesso em 21 fev. 2021.

**Nike: Unlimited You.** Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=IA7ULX\\_V4jk](https://www.youtube.com/watch?v=IA7ULX_V4jk).

Acesso em 21 fev. 2021.

**Google – Year In Search 2017.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=vI4LHI4yFuo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=vI4LHI4yFuo&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Nike – Dream Crazy.** Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A).

Acesso em 21 fev. 2021.

**Google – Year In Search 2018.** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=6aFdEhEZQjE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=6aFdEhEZQjE&feature=emb_title). Acesso em 21 fev. 2021.

**Nike | Dream Crazier.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>.

Acesso em 21 fev. 2021.