**RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024**

**LÓGICA DA PUBLICIDADE *ON-LINE* DE SHOPPINGS BELENENSES:**

problematizações sobre a representação social Pessoa com Deficiência*(PcD)[[1]](#footnote-1)*

Mary Aurea de Almeida Costa EVERTON (UFPA)**[[2]](#footnote-2)**

**RESUMO**

O presente ensaio propõe analisar peças publicitárias veiculadas na plataforma digital Instagram, publicadas por dois shoppings de Belém: *Boulevard* Shopping Belém e Shopping Pátio Belém. O objetivo é evidenciar os hábitos e a formação de valores como processos importantes que influenciam a representação social e os padrões de consumo de pessoas com deficiência (PcD). A análise busca compreender como as relações presentes nessas peças publicitárias podem adotar estereótipos, promover a invisibilidade ou apagar o sujeito, especialmente quando em contraste com modelos de beleza convencionais ou quando a pessoa é percebida como possuindo "defeitos". Ademais, destaca-se o papel da sociedade e da publicidade belenense na perpetuação de formas de preconceito direcionadas à PcD. A metodologia adotada consiste em um estudo de abordagem indutiva, com pesquisa multimodal, envolvendo análise descritiva e explicativa, coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com foco em peças publicitárias publicadas online, no período de 1º de janeiro a 30 de julho de 2023. E a interpretação e análise dos dados serão realizadas por meio da análise de conteúdo, com o intuito de produzir conhecimento sobre o tema em questão.

**Palavras-chave:** *Boulevard* *Shopping* Belém. PcD. Publicidade. Representação Social. *Shopping* Pátio Belém.

**1 INTRODUÇÃO**

A enunciação do espaço publicitário, ao adotar procedimentos capacitistas[[3]](#footnote-3), frequentemente resulta na construção equivocada da imagem de que a pessoa com deficiência (PcD) é incapaz de realizar atividades cotidianas e, consequentemente, inferior à pessoa sem deficiência. A partir dessa concepção, o presente estudo intitulado "**LÓGICA DA PUBLICIDADE ON-LINE DE SHOPPINGS BELENENSES**: problematizações sobre a representação social da Pessoa com Deficiência" propõe uma crítica à heteronomia observada nesse contexto, destacando o papel da sociedade e da publicidade belenense como potenciais perpetuadoras de preconceitos contra pessoas com deficiência.

Diante disso, o problema de pesquisa que orienta este trabalho é: de que forma os shoppings de Belém constroem a representação social da PcD nas peças publicitárias veiculadas na plataforma digital Instagram? Para complementar essa investigação, são levantadas questões norteadoras: como a PcD deveria ser representada em peças publicitárias, segundo a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) e a Organização das Nações Unidas (ONU)? As peças publicitárias on-line de Belém contribuem, de alguma maneira, para uma representação social adequada da PcD?

Para responder a essas questões, estabelece-se como objetivo geral compreender a produção da representação social da PcD nas peças publicitárias belenenses veiculadas no Instagram. Como objetivos específicos, busca-se: (1) identificar quando e como a PcD é inserida nessas peças publicitárias; e (2) descrever se a representação social apresentada reflete a realidade da PcD.

O referencial teórico-conceitual que orienta esta pesquisa é composto, inicialmente, pela análise geral da publicidade a partir das perspectivas de Sant'Anna (2013), Filho, Castro e Costa (2015), Hall (2016) e Couldry e Nick (2020). Posteriormente, será destacada a teoria da representação social, com base nos estudos de Moscovici (1978), e sua relação com a PcD a partir das contribuições de Diniz (2007), da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (2015), Martino (2016) e dados do IBGE (2023).

A temática dos estereótipos, da invisibilidade e do apagamento social será explorada nos estudos de Paes Loureiro (2001), Pinto (2005) e Piza (2021). Esses autores são fundamentais para a compreensão de como a representação social da PcD é construída nas peças publicitárias on-line de shoppings belenenses no Instagram, além de fornecerem diretrizes metodológicas para a coleta, tratamento e interpretação dos dados.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e quantitativa, com ênfase em medição, quantificação e análise qualitativa de aspectos da realidade, a fim de explorar a representação social da PcD nas peças publicitárias no Instagram. O método utilizado é indutivo, com base em observação empírica específica da vida cotidiana de PcDs em dois centros comerciais de Belém: Shopping Pátio Belém e Boulevard Shopping Belém. A coleta de dados será exploratória, dado que há lacunas na literatura sobre as interligações entre publicidade e a representação social da PcD.

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

A análise dos dados, de natureza quali-quantitativa, será realizada por meio de uma leitura aprofundada das peças publicitárias, identificando significados latentes e manifestos com base nos estudos de Bardin (1977), Dutra (2009) e Costa (2021). A análise de conteúdo permitirá a criação de categorias temáticas, proporcionando uma reflexão sobre a importância de uma representação social inclusiva e acessível da PcD nas peças publicitárias. Entre os resultados esperados, destaca-se a possibilidade de repensar a conexão entre a publicidade e a correta representação social da PcD, promovendo uma comunicação mais inclusiva e acessível nas plataformas digitais.

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As conexões entre a representação social de minorias, cultura e sociedade, que serão analisadas no espaço publicitário, não devem ser vistas apenas como um instrumento técnico. Pretende-se estudá-las como parte da experiência da vida cotidiana e como uma prática social que vincula a comunicação publicitária à inclusão e à acessibilidade. O objetivo é promover a criação e produção de peças publicitárias mais precisas e alinhadas às diretrizes estabelecidas pela Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) e pela Organização das Nações Unidas (ONU).

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 10 jun. 2022.

COULDRY; NICK. A construção mediada da realidade / Nick Couldry, Andreas Hepp ; tradução Luzia Araújo. -São Leopoldo, RS : Ed. UNISINOS, 2020.

COSTA, Vânia Maria Torres. **“A Amazônia ‘nossa’ De Cada Dia No Jornalismo De TV”**. *Intexto*, n. 52, janeiro de 2021, p. 91822.

DINIZ, Debora. **O que é deficiência**. Coleção Primeiros Passos. São Paul: Editora Brasiliense, 2007

DUTRA, Manoel Sena. **A natureza da mídia: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta**. – São Paulo:Annablume,2009.

FILHO, O. A.; CASTRO, F. F. de; COSTA, A. C. da S., **A. Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 10, n. 3, p. 105–118, 2015.

HALL, Stuart. **Mídia e Representação/Stuart Hall**; Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel e William Oliveira. - Rio de Janeiro: Ed.Puc - Rio: Apicuri, 2016

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censos 2022**.**Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínuada - .PNAD Contínua. Pessoas com Deficiência 2022**.Divulgação dos dados gerais. Rio de Janeiro: IBGE, 2023

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Epistemologia da alteridade: entre o erklären (explicar) e o verstehen (compreender) de outrem**. Líbero – São Paulo – v. 19, n. 37-A, p. 101-108, jul./dez. de 2016

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário**. São Paulo: Escrituras, 2001.

PINTO, R. F. **A viagem das idéias**. *Estudos Avançados*, *19*(53), p. 97-114, 2005.

PIZA, S. **Des-Pensar as Subjetividades, Enfrentar as Armadilhas da Identidade.** Das Questões, *[S. l.]*, v. 8, n. 2, p.284-291, 2021.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

1. Nesta pesquisa escolheu-se a terminologia PcD–Pessoa com Deficiência, com escrita acadêmica e, esclarece que o uso da sigla, nesse trabalho, não deve ser interpretado como pejorativa, visto que, algumas instituições e organizações afirmam que são siglas que desumanizam. Portanto, não recebe ou aceita a terminologia para se referir a pessoa com deficiência. [↑](#footnote-ref-1)
2. Publicitária e fotógrafa. Doutoranda do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia-Universidade Federal do Pará-UFPA (2023, Belém-PA). Mestrado em Comunicação-Programa de Pós-graduação em Comunicação-Mestrado Profissional-processos e produtos midiáticos-Universidade Federal do Maranhão-UFMA (2021, São Luís-MA). Especialização em Metodologia do Ensino Superior/Didática Universitária-Faculdade Atenas Maranhense-FAMA (2004, São Luís-MA). Graduação: Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda-Universidade UniCeuma (2001, São Luís-MA). [↑](#footnote-ref-2)
3. Forma de preconceito contra pessoa com deficiência, disseminado na sociedade que a PcD vale menos que a pessoa sem deficiência. Ou normas sociais que naturalizam a ofensa, abuso e a violência contra a PcD. [↑](#footnote-ref-3)