

AVANÇOS E DESAFIOS: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA NA DÉCADA DE 1950 E A TERMINOLOGIA UTILIZADA

IAGO DE MELLO VALADÃO¹; MATHEUS RODRIGUES CARDOZO²; LUIZ FELIPE
CAIPU VIEIRA³; MURIEL LEAL⁴; FERNANDO COSTA DE AZEVEDO⁵

¹*Universidade Federal de Pelotas– iagomvaladao@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas– matheus.cardozo@ufpel.edu.br*

³*Universidade Federal de Pelotas– luisfelipevieira630@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas–muri.leal@hotmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas– fernando.azevedo@ufpel.edu.br*

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo realizar uma análise da presença ou ausência das pessoas com deficiência física (PCDs) na publicidade brasileira, com ênfase nas campanhas de automobilísticas veiculadas durante a década de 1950. Busca-se investigar como a terminologia empregada nessas propagandas contribuiu para a construção de estigmas e estereótipos relacionados à deficiência, refletindo as concepções sociais excludentes da época. A partir dessa análise, espera-se compreender os mecanismos que contribuíram para a invisibilidade das PCDs no contexto propagandístico nacional na década de 50, assim como os avanços e desafios enfrentados na construção de uma comunicação mais inclusiva e representativa.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada trata-se de uma análise crítica pelo método indutivo, que de acordo com Bertoldi (2024), significa um método de pesquisa no qual a partir de premissas verdadeiras chega-se a uma conclusão. Além disso, usa-se abordagem quali-quanti, a qual A.J. (2007) explica ser uma combinação de investigação

qualitativa, “*dados da realidade que não podem ser quantificados*” e investigação quantitativa, “*investigação de natureza objetiva que produz dados numéricos*”. As técnicas empregadas são importantes e pertinentes para o sucesso de uma pesquisa, pois conforme Bertoldi (2024) “*... é através delas que se terá acesso ao material e ao conhecimento necessário para a resolução do problema...*”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando responder ao seguinte questionamento: de que forma a terminologia empregada nas campanhas publicitárias nos anos 1950 contribuiu para a construção de estigmas ou estereótipos sobre pessoas com deficiência física?

Este referencial teórico buscou refletir criticamente sobre a forma como a publicidade — sobretudo a do setor automobilístico nos anos 1950 — contribuiu para o silenciamento simbólico das pessoas com deficiência, e como isso, ecoa até hoje nas práticas comunicacionais. Com base nos estudos de Foucault, Prado, Garland, Medeiros e outros, percebe-se que a exclusão vai além da simples falta de imagens: ela está enraizada em estruturas sociais que organizam, e delimitam quem pode aparecer e de que maneira.

Ao costurar os aspectos legais, históricos e discursivos, evidencia-se que a luta por uma publicidade inclusiva não se resume a ações pontuais ou campanhas de impacto: ela exige uma mudança estrutural, que envolva formação crítica de publicitários, pressão social, políticas públicas e vontade política — inclusive dentro das empresas. A publicidade inclusiva não é apenas um ideal ético; é uma responsabilidade que nos convoca a enxergar, com outros olhos aquilo que portanto tempo ficou invisível.

Além disso, cabe lembrar que o direito à representação é parte do direito à cidadania plena. Não basta garantir acessibilidade física se o imaginário simbólico continua negando lugares de pertencimento. A publicidade é, sim, um campo de batalha onde se disputam sentidos, visibilidades, e existências.

CONCLUSÃO

Durante a pesquisa foi constatado um vazio bibliográfico sobre como eram

retratadas as publicidades feitas às pessoas com deficiência em meados de 1950, sendo escolhida a publicidade que tratava da venda de um veículo adaptado cuja denominação foi dada de “invacar, carro para inválidos”. Logo, ressalta-se a importância da pesquisa documental enquanto essa ultrapassa simples páginas escritas, podendo tratar-se de uma gama ainda maior de objetos como imagens, escritos, vídeos, filmes, etc. Portanto, escolhida a publicidade, foi utilizado como base para tratar a pesquisa documental, ao menos num primeiro momento, a obra de Sá Silva, Almeida e Guindani, juntamente com outras indicadas como de interesse ao desenvolvimento do projeto, conforme indicações da docente responsável pela orientação.

Ademais, constatou-se também a inexistência de decisões judiciais feitas pelo TJRS (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul), na década estudada, que envolvam publicidades capacitistas no meio automobilístico, uma vez que o CONAR (Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária) passou a existir somente no ano de 1980. Ainda, debate-se os impactos negativos dessa inexistência ao contribuir com a invisibilidade de pessoas com deficiência nesse meio publicitário, ao prejudicar o sentimento de pertencimento das pessoas com uma deficiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 26 ago. 2009.

BRASIL. Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989. Dispõe sobre o apoio às pessoas portadoras de deficiência, sua integração social, sobre a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência – Corde, institui a tutela jurisdicional de interesses coletivos ou difusos dessas pessoas, disciplina a atuação do Ministério Público, define crimes, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 25 out. 1989.

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). *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 7 jul. 2015.

A. J. SEVERINO. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Considerações sobre as origens da sociedade de consumo na era moderna. *Revista de Derecho del Consumidor*, n. 02, mayo, 2017. Disponível em: <https://ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=55d67899f7bd531cc5b1ae3c22c41b03>. Acesso em: 18 maio 2025.

BARRETO, Lucas Silva; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira; FREITAS, Verônica Angélica de Paula. Podem as pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda. *Revista Gestão & Desenvolvimento*, v.18, n.1, p.108–128, 2021. Disponível em:

<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6573>. Acesso em: 15 maio 2025.

BARRETO, Lucas Silva; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira; PAULA, Verônica Angélica Freitas de. Podem as pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 21, p. 416–437, jan.–dez., 2020. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6573>. Acesso em: 18 maio 2025.

BERTOLDI, Márcia Rodrigues. The project as a preliminar methodological instrument for a responsible and responsible legal investigation. In: ARAGÃO, Alexandra; GAILLARD, Émilie. *Responsible legal research and innovation*. Le Kremlin-Bicêtre: Mare & Martin, 2024. p. 61–72.

BRASIL. Invacar (Carro para Inválidos) - 1951. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/02/carro-para-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 18 maio 2025.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva (Coord.). *Manual da diversidade na publicidade*. Universidade do Rio Grande do Norte, s/d. Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/e0809f67-0c02-4370-8cd4-8257678d5144>. Acesso em: 18 maio 2025.

FOUCAULT, Michel. Conferência proferida em 27 de maio de 1978. “O que é a crítica?” Tradução de Gabriela Lafetá Borges. Disponível em: <https://michel-foucault.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13213792/critica.pdf>. Acesso em: 18 maio 2025.

GARLAND, David. O que significa escrever uma “história do presente”? A abordagem genealógica de Foucault explicada. Tradução de Leandro Ayres França. *Revista Justiça e Sistema Criminal*, v. 06, n. 10, p. 73–96, jan./jun., 2014. Disponível em: <https://revistajusticaesistemacriminal.fae.edu/direito/article/view/14>. Acesso em: 18 maio 2025.

KAC, Larissa Andréa Carasso (Coord.). *Atividade publicitária no Brasil: aspectos jurídicos*. São Paulo: Almedina, 2021. [Capítulos 01, 18, 29, 33]. [Disponível no Pergamum/UFPEl].

PRADO, Aline Francielle Silva do. A falta de representatividade das pessoas com deficiência na publicidade e propaganda. Centro Universitário UNIBRA, 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2022/a-falta-de-representatividade-das-pessoas-com-deficiencia-na-publicidade-e-propaganda2.pdf>. Acesso em: 10 maio 2025.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, [S. l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 18 maio 2025.

WOLKMER, Antonio Carlos; HENNING, Ana Clara Correa. Aportes Saidianos para um Direito (Des)Colonial: sobre iconologias de revoluções e odaliscas. *Seqüência*, Florianópolis, n. 77, p. 51–88, nov. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/seq/a/hv3YtRD45VbtzT8fC787BBd/?format=pdf>. Acesso em: 15 maio 2025.