

A REPRESENTATIVIDADE DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA EM PUBLICIDADE DE SAÚDE E BEM-ESTAR

Miriam Bauab PUZZO

Camila Rodrigues de OLIVEIRA

Emari Andrade de JESUS

Universidade de Taubaté - UNITAU

Resumo

O tema desta pesquisa é a representatividade de pessoas com deficiências físicas na publicidade de saúde e bem-estar. O problema que motivou a presente investigação são os estereótipos homogêneos observados nos veículos publicitários. Assim sendo, o objetivo geral é investigar a representatividade de pessoas com deficiência nos veículos publicitários de saúde e bem-estar. A pesquisa está fundamentada teoricamente na proposta dialógica de Bakhtin e o Círculo, dentre outros autores da esfera da comunicação e publicidade. Quanto à metodologia adotada, a análise do *corpus* parte de uma seleção de caráter qualitativo do tipo pesquisa documental, por meio de mapeamento de imagens em veículos publicitários (redes sociais, *sites* da área de saúde e bem-estar) de 2019 a 2023, a fim de investigar se há representatividade de pessoas com deficiência. Os resultados apontam a falta de representatividade de pessoas com deficiência física nas imagens verbo-visuais presentes nos veículos midiáticos. Isso comprova nossa hipótese inicial, segundo a qual há falta de representatividade de pessoas com deficiência física nos signos ideológicos presentes nos veículos midiáticos. Tal falta de representatividade traz consequências emocionais e físicas para os deficientes, mostrando o quanto a sociedade ainda caminha lentamente rumo à igualdade e equidade entre todos. Além disso, aponta para a manutenção de estereótipos homogêneos na área da saúde e bem-estar.

Palavras-Chave: Pessoas com deficiência; Mídia e representatividade; Inclusão mídia; Saúde bem-estar mídia; estereótipos mídia.

*THE REPRESENTATION OF PEOPLE WITH PHYSICAL DISABILITIES IN HEALTH
AND WELL-BEING ADVERTISING*

Abstract

The theme of this research is the representation of people with physical disabilities in health and well-being advertising. The problem that motivated this research is the homogeneous stereotypes observed in advertising vehicles. Therefore, the general objective is to investigate the representation of people with disabilities in health and well-being advertising vehicles. The research is theoretically based on the proposal of Bakhtin and the Circle, among other authors. Regarding the methodology adopted, the analysis of the corpus presents a qualitative nature of the documentary research type, in which there will be mapping of images in advertising vehicles (social networks, websites in the health and well-being area) from 2019 to 2023, to verify whether there is representativeness of people with disabilities. The expected results in the present study are the lack of representation of people with physical disabilities in the ideological signs present in the media. This proves our initial hypothesis, according to which there is a lack of representation of people with physical disabilities in the ideological signs present in the media. This lack of representation has emotional and physical consequences for people with disabilities, showing how slowly society is still moving towards equality and equity among all. Furthermore, it points to the maintenance of homogeneous stereotypes in the area of health and well-being.

Keywords: *People with disabilities; Media and representation; Media inclusion; Health wellness media; media stereotypes.*

LA REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA EN LA PUBLICIDAD DE SALUD Y BIENESTAR

Resumen

El tema de esta investigación es la representación de las personas con discapacidad física en la publicidad de salud y bienestar. El problema que motivó esta investigación son los estereotipos homogéneos observados en los vehículos publicitarios. Por tanto, el objetivo general es investigar la representación de las personas con discapacidad en los vehículos publicitarios de salud y bienestar. La investigación se fundamenta teóricamente en la propuesta de Bajtín y el Círculo, entre otros autores. En cuanto a la metodología adoptada, el análisis del corpus presenta un carácter cualitativo de tipo investigación documental, en el que se realizará mapeo de imágenes en vehículos publicitarios (redes sociales, sitios web del área de salud y bienestar) del 2019 al 2023. verificar si existe representatividad de las personas con discapacidad. Los resultados esperados en el presente estudio son la falta de representación de las personas con discapacidad física en los signos ideológicos presentes en los medios de comunicación. Esto confirma nuestra hipótesis inicial, según la cual existe una falta de representación de las personas con discapacidad física en los signos ideológicos presentes en los medios de comunicación. Esta falta de representación tiene consecuencias emocionales y físicas para las personas con discapacidad, lo que muestra cuán lentamente la sociedad avanza hacia la igualdad y la equidad entre todos. Además, apunta al mantenimiento de estereotipos homogéneos en el ámbito de la salud y el bienestar.

Palabras-clave: Personas con discapacidad; Medios y representación; Inclusión de medios; Medios de salud y bienestar; estereotipos mediáticos.

1. INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa é a representatividade de pessoas com deficiências físicas na publicidade de saúde e bem-estar. O problema que motivou a presente investigação são os estereótipos homogêneos observados nos veículos publicitários. Tem como justificativa favorecer a diversidade dos estereótipos nos veículos midiáticos no atual contexto social e a importância da inclusão de pessoas com deficiência física nesse cenário. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº13.146/2015), também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, é um marco importante nesse contexto, pois estabelece uma série de direitos e garantias. Conforme estipulado no Art. 2º da referida lei, "a inclusão social da pessoa com deficiência deve ser promovida em todos os âmbitos da vida, respeitando a sua dignidade e garantindo o exercício dos direitos humanos". Isso implica que a sociedade deve se adaptar para proporcionar condições adequadas para todos, reconhecendo as particularidades de cada indivíduo.

De acordo com Gerson *et al.* (2011), a beleza teve ascensão no mercado e enriquecimento no setor industrial, pois houve uma atenção integrativa, priorizando tratamentos corporais e faciais, o básico como cabelos e unhas. Sabe-se que as pessoas buscam os atendimentos estéticos não somente visando à beleza, mas também e à experiência de bem-estar e relaxamento (SEBRAE, 2019). Para Gardin (2008), o corpo caracteriza a primeira comunicação e expressão do ser humano.

Freitas *et al.* (2010) definem o padrão de beleza como um conjunto de características que um corpo deve apresentar para ser inserido em um determinado grupo considerado belo. No Egito Antigo, por exemplo, as mulheres utilizavam cosméticos para realçar os olhos, associando a estética a conceitos de proteção espiritual e status social (Salles, 2010). Assim, desde tempos remotos, a beleza não era apenas uma questão de aparência, mas também um reflexo de identidade e poder.

Com o passar dos séculos, a concepção de beleza feminina foi moldada por diferentes culturas. Na Europa renascentista, a mulher ideal era retratada com pele

clara, rosto delicado e formas proporcionais, refletindo os valores de harmonia e pureza daquela época. Esses ideais eram sustentados por uma elite que tinha acesso a produtos e técnicas de beleza exclusivas, como as máscaras de cera e os pós faciais, conforme apontam estudos de Leite (2015). Naquela época, a estética feminina já começava a ser associada a padrões restritos e idealizados de beleza. Em termos de restrição e padronização de determinada classe à estética, Eco (2004), refere que havia uma distinção entre ricos e pobres na época, interferindo no domínio da burguesia e, conseqüentemente, da beleza sobre o que transmite posse, poder e valor, como por exemplo uso de joias, por exemplo. O mesmo autor salienta que no século XV as mulheres se utilizavam da arte da cosmética. Tratava-se de formas de cuidado e vaidade na intenção de seguir os padrões da época.

No século XX, com a expansão da indústria de cosméticos e a popularização de revistas de moda, a beleza tornou-se um elemento central na vida das mulheres, especialmente com o surgimento de novas formas de consumo. Na contemporaneidade, a relação entre a mulher e a estética tem passado por novas mudanças, sobretudo com o surgimento de movimentos que desafiam os padrões tradicionais de beleza.

A sociedade atualmente é dominada por uma construção e sedimentação de estereótipos de gênero, que favorecem a produção de padrões de beleza específicos, os quais são fomentados pela mídia continuamente. Sabe-se que as sociedades vêm dialogando e defendendo a inclusão como direito de todos. As pessoas com deficiência buscam várias maneiras de se inserir na sociedade, com o intuito de usufruir de todos seus direitos e benefícios (Back, 2017).

Barcellos e Campante (2013) referem:

Em sua acepção moderna, portanto, a acessibilidade pode ser descrita como a adoção de um conjunto de medidas capazes de eliminar todas as barreiras sociais – não apenas físicas, mas também de informação, de serviços, transporte, entre outras – de modo a assegurar às pessoas com deficiência o acesso, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, às condições necessárias para a plena e independente fruição de suas potencialidades e do convívio social (Barcellos; Campante, 2013, p. 177).

A metodologia adotada para o presente trabalho apresenta caráter qualitativo do tipo pesquisa documental, na apresenta mapeamento de imagens em veículos publicitários (redes sociais, *sites* da área de saúde e bem-estar) de 2019 a 2023, para verificar se há representatividade de pessoas com deficiência e, em caso positivo, analisar como essa é construída discursivamente.

O trabalho busca trazer contribuições teórico-sociais, na medida em que há necessidade de refletir acerca da falta de representatividade no meio publicitário. Parte da hipótese de que essa falta de representatividade traz consequências emocionais e físicas para os sujeitos com deficiências, mostrando o quanto a sociedade ainda caminha lentamente rumo à igualdade entre todos.

Feitas essas considerações, cabe descrever o modo como o artigo está estruturado. Inicia com a fundamentação teórica, abordando os conceitos bakhtinianos de linguagem, enunciado, materialidade sógnica constitutiva e signo ideológico, que oferecem bases para a análise do funcionamento da linguagem em diferentes contextos sociais e culturais. Em seguida, aborda o histórico e ascensão da profissão Estética e Cosmética. O próximo item faz a correlação entre o padrão de beleza fomentado na mídia e a inclusão, bem como a representatividade nesses gêneros discursivos. Posteriormente, apresenta metodologia que sustenta a pesquisa e, por fim, apresentação e equiparação dos resultados, bem como as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos bakhtinianos de linguagem

A construção de um discurso envolve diversos conceitos importantes para o entendimento de como as mensagens são transmitidas e interpretadas. Entre esses conceitos, destacam-se o de enunciado, materialidade sógnica constitutiva e signo ideológico, que oferecem bases para a análise do funcionamento da linguagem em diferentes contextos sociais e culturais.

Segundo Mikail Bakhtin (1992), o enunciado é inseparável das condições sociais e históricas em que se insere, sendo sempre um "produto social da interação verbal".

Nesse sentido, o enunciado não pode ser reduzido apenas ao seu conteúdo linguístico, pois envolve também fatores contextuais, como o locutor, o interlocutor, o gênero do discurso e a situação comunicativa. Bakhtin enfatiza que a materialidade de um signo está profundamente relacionada com o processo dialógico da linguagem, no qual os significados são negociados entre os sujeitos.

Cada signo ideológico não é apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material [...]. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior (Bakhtin e Volochinov, 2009).

Bakhtin (1992) afirma que, diante de um discurso, o ouvinte que compreende o significado terá uma atitude responsiva ativa, de modo que toda compreensão é acompanhada de uma resposta. Nessa perspectiva, a atitude responsiva pode ser diversa, já que o ouvinte pode concordar ou discordar, adaptar, e preparar-se para uma determinada ação. Embora Bakhtin correlacione a atitude responsiva à oralidade, podemos também identificá-la em enunciados escritos. Assim, ao mesmo tempo em que os signos são instrumentos de comunicação, eles são também meios de perpetuação ou contestação de ideologias, sendo centrais na luta simbólica entre grupos sociais. Dessa forma, a análise dos enunciados, da materialidade sígnica constitutiva e dos signos ideológicos oferece conceitos valiosos para compreender como a linguagem opera como um campo de disputa simbólica. Cada um desses conceitos revela que a comunicação nunca é um processo puramente técnico, mas sempre carregado de significados culturais, históricos e ideológicos que moldam a interação humana. Feitas essas ponderações teóricas, a próxima seção tece considerações a respeito da profissão Estética e Cosmética, retratando o histórico, ascensão ao longo do tempo e seu atual reconhecimento.

2.2. A profissão Estética e Cosmética

A profissão Estética e Cosmética, ao longo do tempo, passou por profundas transformações, refletindo as mudanças culturais, sociais e econômicas de diferentes

épocas. A sociedade desde as antigas civilizações, tinham cuidados com o corpo e a busca pela beleza. No Egito Antigo, por exemplo, os rituais de beleza faziam parte da vida cotidiana, em que "a estética corporal estava intimamente ligada à espiritualidade e à saúde" (Salles, 2010). Durante a Grécia e Roma Antigas, a busca pela beleza física foi associada à perfeição moral e espiritual.

Com o passar do tempo, a profissão se desenvolveu, especialmente a partir do século XIX, com o avanço das ciências médicas e dos conhecimentos sobre a pele e o corpo humano. A industrialização e o avanço da tecnologia favoreceram o acesso a produtos e tratamentos antes restritos à elite, democratizando os cuidados estéticos.

Atualmente, a estética é reconhecida como uma área de conhecimento interdisciplinar, que envolve aspectos da saúde, bem-estar e autoestima. No tópico a seguir, serão abordados os conceitos de padrão de beleza nas mídias e sua relação com a inclusão.

2.3. Padrão de beleza nas Mídias e a inclusão

O conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam uma cultura também se refere ao corpo. Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. (Goldenberg, 2011). Segundo Mauss (2017), há um padrão de beleza determinado em cada cultura, época e através da "imitação prestigiosa", as pessoas criam suas imagens. De acordo com Silva (1987) os indícios históricos demonstram uma realidade de exclusão social dos sujeitos com deficiência, seja por elas não poderem defender o grupo social a que pertenciam, como em Esparta, seja por representarem um custo social para o Estado, como em Atenas, dentre outros exemplos de situações de exclusão social.

Para Carvalho *et al.* (2009), o movimento político da inclusão social iniciou, no final do século XX, mais precisamente na segunda metade da década de 1970, nos países mais desenvolvidos, e se difundiu nas décadas de 1980 e 1990 para outros países, inclusive o Brasil.

Hoff (2012) afirma que fomentar a diversidade cultural e a diferença/alteridade na comunicação publicitária nos permite refletir sobre as fronteiras entre o social, o

midiático e as práticas de consumo, pois a recorrência de discursos da diferença – associadas às mais diversificadas marcas – mostra como os mercados estão sensíveis ao tema e o materializam por meio das representações diferente presentes nos veículos publicitários.

De acordo com Batalini *et al.* (2017) as pessoas sofrem influência de seus pais desde o seu nascimento, a manterem normalidade na aparência. A partir daí sofrem influência de seus amigos e depois pela mídia. Os autores argumentam que a mídia, em seu processo de evolução, traz mudanças na personalidade e aparência das pessoas.

Lira e Lima (2020) produziram um estudo no qual destacam que "a representatividade na mídia é fundamental para desconstruir estereótipos e promover a aceitação da diversidade, incluindo a inclusão de pessoas com deficiência". Na mesma direção, Fort *et al.* (2016) afirmam que:

Considerando que a imagem corporal possui uma profunda ligação com a identidade do sujeito, o padrão estético amplamente divulgado pela mídia, capas de revistas e redes sociais influenciam, de forma direta e indireta, a necessidade da busca incessante de corpo e aparência perfeitos a fim de maior aceitação pessoal e social. A busca pela identidade pessoal é a encarnação de todo um complexo sistema de relações sociais presentes antes mesmo da existência do sujeito no mundo, portanto, é possível compreender que o corpo é um vetor importante para a construção da identidade do indivíduo, bem como, possui real importância para interação nos grupos sociais.

Tendo como base o pressuposto de que o corpo é essencial para a construção da identidade de um ser humano, entendemos que os sujeitos com deficiência física, ao se deparar com determinadas publicações midiáticas, podem não se sentir representados. Assim sendo, defende-se que a inclusão nas mídias vai além da representação visual. É essencial que as narrativas sejam autênticas e que as histórias sejam contadas por pessoas que vivenciam essas realidades. Isso promove um ambiente mais inclusivo e respeitoso.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise do *corpus* apresenta caráter qualitativo do tipo pesquisa documental. Foi realizada uma investigação de imagens em veículos midiáticos (redes sociais, *sites* da área de saúde e bem-estar) periodicidade 2019 a 2023, a pesquisa foi realizada entre os meses abril e junho de 2024. Feita essa busca, seguiu-se a etapa de análise acerca da representatividade de pessoas com deficiência física nesses meios.

Ademais, buscaram-se dados a respeito da pessoa com deficiência no Brasil. Segundo o *site* Gov.br (2023), a população com deficiência no Brasil foi estimada em 18,6 milhões de pessoas com 2 anos ou mais, representando 8,9% dessa faixa etária, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD): Pessoas com Deficiência 2022. Lançada em Brasília, a pesquisa é resultado de uma parceria entre a Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência e o IBGE e fornece um panorama sobre características, inserção no mercado de trabalho e condições de estudo desse grupo.

Dos 18,6 milhões, 10,7 milhões são mulheres, correspondendo a 10% da população feminina com deficiência. O Nordeste tem a maior proporção, com 10,3%, enquanto o Sudeste apresenta o menor, com 8,2%. Em termos de cor, 9,5% da população preta, 8,9% dos pardos e 8,7% dos brancos têm deficiência. A pesquisa também revela que pessoas com deficiência enfrentam maiores desafios no mercado de trabalho e na educação. A taxa de analfabetismo nesse grupo é de 19,5%, comparada a 4,1% entre aqueles sem deficiência. Apenas 25,6% concluíram o Ensino Médio, em contraste com 57,3% do restante da população. A taxa de ocupação entre pessoas com deficiência é de 26,6%, e a renda média real é de R\$ 1.860, 30% inferior à dos que não têm deficiência. Estima-se 86.208 mil pessoas com deficiência física do sexo feminino e 150.866 do sexo masculino.

Esses dados são fundamentais para a formulação de políticas públicas que promovam a inclusão e os direitos humanos para todas as pessoas.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Os resultados iniciais da pesquisa indicam que a representação de pessoas com deficiência física nas mídias de estética, saúde e bem-estar é praticamente inexistente. No período em que a coleta de dados foi feita, não foi encontrada nenhuma campanha acerca da temática do estudo. A maioria das campanhas e conteúdos analisados

apresenta apenas corpos típicos, perpetuando estereótipos de beleza que excluem essa população. Para fins de visualização do leitor, selecionamos seis campanhas para dar a ver os resultados da pesquisa.



Figura 1

Fonte: <http://www.profisiomed.com.br/>



Figura 2

Fonte: <http://www.profisiomed.com.br/news.html>



Figura 3

Fonte: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/onodera-estetica-investe-em-campanha-verao-para-todas/>



Figura 4

Fonte: <https://weforall.com.br/canva-estetica-corporal/?ref=N92592134H>



Figura 5

Fonte: <https://www.bcmed.com.br/novo-effect-htm-aparelho-de-radiofrequencia-multipolar-com-kit-estetica-intima>

The advertisement for HTM features three main elements: a woman in a white bodysuit posing, a modern building with the HTM logo, and a piece of HTM equipment. The text in the advertisement includes:
HTM
Você melhor a cada dia
Somos uma indústria de referência no desenvolvimento e fabricação de equipamentos eletrônicos dirigidos ao segmento de estética e fisioterapia no Brasil. Com mais de 20 anos no mercado, nossas diferenciais estão alicerçados na alta tecnologia, design exclusivo e grande eficiência de nossos produtos. Todos os equipamentos são pensados e desenvolvidos em fábrica própria, com tecnologia 100% nacional!
Nossa moderna estrutura fabril conta com 5 mil m², construída sob os mais rigorosos padrões de produção e responsabilidade ambiental. Estamos em constante expansão, sempre reconhecendo e valorizando o compromisso ético e o bem-estar de nossos colaboradores.
Inovar em tecnologia e criar equipamentos de alta qualidade são a nossa missão. Nesta trajetória de superação, seguimos apoiando e valorizando nossos revendedores, clientes e parceiros com o compromisso de oferecer ao mercado os melhores e mais eficazes produtos, integrando conhecimento científico à praticidade.
Hoje a HTM Eletrônica é líder em inovação, resultados e segurança, parâmetros que, sem dúvidas, seguirão conosco no futuro.

Figura 6

Fonte: <https://htmeletronica.com.br/wp-content/uploads/2023/10/Catalogo-HTM-10-23.pdf>

A publicidade tem um papel fundamental na construção e perpetuação de padrões de beleza, influenciando a forma como diferentes grupos de mulheres são percebidos na sociedade. Historicamente, mulheres brancas têm sido frequentemente exaltadas como o padrão ideal de beleza, enquanto mulheres negras muitas vezes são representadas por estereótipos que limitam suas identidades e experiências. As mulheres brancas são, tradicionalmente, associadas a padrões de beleza que privilegiam características como pele clara, cabelos lisos e corpo esbelto.

Podemos considerar as figuras 1 e 2 como importantes signos que dialogam com esse perfil estereotipado presente nas mídias de saúde e bem-estar. A divulgação presente nas figuras refere-se a potentes recursos utilizados em tratamentos estéticos faciais e corporais. São destinados a todos, baseando-se única e exclusivamente na pessoa com deficiência física, essa condição não o impede de receber o procedimento. Essa representação idealizada não só ignora a diversidade dentro do próprio grupo de mulheres brancas, mas também perpetua a ideia de que a beleza é sinônimo de conformidade a essas características. Em muitas campanhas publicitárias, as mulheres brancas são apresentadas como símbolos de sofisticação, sucesso e felicidade, reforçando a narrativa de que a beleza é uma conquista acessível e desejável, conforme figura 4.

Essa representação precisa ser questionada, porque, ao consolidar um padrão de beleza restrito, contribui para a marginalização de outras identidades. Além disso, as mulheres brancas que não se encaixam nesse ideal podem também sofrer as consequências da comparação, afinal, o sujeito tem uma atitude responsiva ao se deparar com tais signos, o que pode resultar em problemas de autoestima e imagem corporal, conforme imagem 4, na qual a narrativa enfatiza o corpo feminino, belo e tom de pele branco.

A representatividade não deve ser apenas simbólica. É necessário que a inclusão seja acompanhada de narrativas que valorizem as experiências e identidades das pessoas com deficiência, evitando assim a superficialidade. As marcas que adotam uma abordagem autêntica têm o potencial de criar signos ideológicos que promovam a empatia e a inclusão, influenciando positivamente a percepção social. Baseado nas figuras 3 e 6, percebe-se a inserção das pessoas pretas no veículo midiático, como forma de divulgação de estabelecimentos estéticos. Segundo a antropóloga Tânia Gomes (2019), esse novo ambiente propiciou uma “revolução da representatividade”, no qual artistas e influenciadores negros começaram a desafiar os estereótipos tradicionais, apresentando suas histórias e culturas de maneira autêntica.

A relação entre os homens e os cuidados estéticos tem passado por uma transformação significativa nas últimas décadas, impulsionada por mudanças culturais e, em grande parte, pela influência da mídia, exemplo disso é a figura 5. O cuidado com a aparência, tradicionalmente associado às mulheres, tem sido cada vez mais

normalizado entre os homens, desconstruindo antigos preconceitos e estereótipos de gênero. Essa nova abordagem reflete um avanço em direção à aceitação de que o autocuidado e a estética são práticas universais, acessíveis a todos, independentemente do gênero. De forma geral, a análise crítica dos signos ideológicos na publicidade revela que eles não são neutros; pelo contrário, carregam consequências profundas para a autoimagem e a inclusão social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou que a falta de representatividade contribui para a marginalização das pessoas com deficiência. Isso resulta em uma percepção distorcida do que é considerado “saudável” e “belo”, reforçando a ideia de que a estética está atrelada à normatividade. A relação entre signo ideológico e a representatividade de pessoas com deficiência física na publicidade de beleza é complexa e multifacetada. A inclusão dessas vozes não apenas desafia padrões estéticos tradicionais, mas também promove uma reconfiguração dos significados associados à beleza. Ao adotar uma abordagem mais inclusiva, a publicidade pode desempenhar um papel crucial na transformação social, contribuindo para a formação de uma cultura que valoriza a diversidade e a aceitação. A responsabilidade das marcas é fundamental nesse processo, pois elas têm o poder de moldar discursos e, conseqüentemente, a percepção social sobre a beleza em sua forma mais ampla.

A pesquisa ainda conclui que há necessidade de refletir e dialogar sobre a falta de representatividade no meio publicitário, a qual traz consequências emocionais e físicas para os sujeitos com deficiências, mostrando o quanto a sociedade ainda caminha lentamente rumo à igualdade e equidade entre todos. Além disso, aponta para a manutenção de estereótipos homogêneos na área da saúde e bem-estar. Portanto, é de suma importância a desconstrução da visão unicamente assistencialista e a conscientização de um novo cenário com direito à representatividade e conseqüente acessibilidade a serviços e oportunidades.

REFERÊNCIAS

AGENCIA.GOV. Brasil tem 545,9 mil trabalhadores com deficiência atuando no mercado de trabalho. Brasília, 5 de março de 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202403/levantamento-do-esocial-aponta-545-9-mil-trabalhadores-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-no-brasil>. Acesso em: 28 set. 2024.

BACK, Lais. **Padrão de beleza e o consumo de moda na rede social Instagram:** pesquisa com mulheres estudantes que utilizam o aplicativo. Tubarão, Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal.** São Paulo, Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich/VOLOCHÍNOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e Filosofia da Linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Problemas fundamentais do Método Sociológico na ciência da Linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BARCELLOS, Ana Paula de; CAMPANTE, Renata Ramos. A Acessibilidade como instrumento de promoção de direitos fundamentais. In: FERRAZ, Carolina Valença. (Coord.). **Manual dos Direitos da Pessoa com Deficiência.** São Paulo: Saraiva, 2013.

BATALINI, B.R., SILVA, C.B., NEGRISOLLI, G.F. e GUIDINI, P. **A influência da mídia nos padrões de beleza atuais.** Disponível em <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3449>. Acesso em: 18 set 2024.

BCMED, 2020. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.bcmmed.com.br/novo-effect-htm-aparelho-de-radiofrequencia-multipolar-com-kit-estetica-intima> Acesso em: 14 junho 2024.

GOV.BR. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).** Brasília, 6 de julho de 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 28 set. 2024.

GOV.BR. Brasil tem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, indica pesquisa divulgada pelo IBGE e MDHC. Brasília, 7 de julho de 2023. Disponível em: [https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc#:~:text=PESSOAS%20COM%20DEFICI%3%8ANCIA-,%20Brasil%20tem%2018%2C6%20mil%3%B5es%20de%20pessoas%20com%20defici%3%AAncia%2C%20indica,%20divulgada%20pelo%20IBGE%20e%20MDHC&text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20com%20defici%C3%AAncia%20no,%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20dessa%20faixa%20et%C3%A1ria](https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc#:~:text=PESSOAS%20COM%20DEFICI%3%8ANCIA-,%20Brasil%20tem%2018%2C6%20mil%3%B5es%20de%20pessoas%20com%20defici%3%AAncia%2C%20indica,%20divulgada%20pelo%20IBGE%20e%20MDHC&text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20com%20defici%C3%AAncia%20no,%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20dessa%20faixa%20et%C3%A1ria.). Acesso em: 28 set. 2024.

ENCICLOPÉDIA, 2011. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.significados.com.br/padiao-de-beleza/> Acesso em: 14 junho 2024.

ECO, U. **História da beleza**. São Paulo: Record, 2004.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de et al. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. Rev. bras. educ. fís. esporte (Impr.), São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, Set. 2010.

FORT, Mônica C; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Cristina. Convenções corporais e o Medo de Envelhecer: Ideais de Juventude e Beleza Midiáticos Versus Aceitação Pessoal e Social da Imagem Real. Artigo aprovado para apresentação no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do **6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon 2016**. Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 13-15 out. 2016.

GERSON, Joel; D'ANGELO, Jante; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios**. Tradução de EZ2TTranslate. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

GOMES, Tânia. **Representatividade nas Redes: O Novo Papel da Mídia**. Revista Brasileira de Comunicação, vol. 15, no. 2, 2019, pp. 45-67.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2011. 1 Fotografia. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/onodera-estetica-investe-em-campanha-verao-para-todas/> Acesso em: 14 junho 2024.

HTM ELETRÔNICA, 2023. 1 Fotografia. Disponível em: <https://htmeletronica.com.br/wp-content/uploads/2023/10/Catalogo-HTM-10-23.pdf> Acesso em: 14 junho 2024.

HOFF, Tânia M. C **Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo**. In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.

LEITE, M. P. **História da beleza e os padrões femininos no Renascimento**. Editora Clássica.2015.

LIRA, T. S.; LIMA, A. R. **Representação da Pessoa com Deficiência na Mídia: Desafios e Oportunidades**. Revista de Comunicação e Mídia, vol. 10, no. 2, 2020, pp. 40-60.

MAUSS, Marcel. **As técnicas do corpo**. In: Mauss, M. Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MTS MARKETING. 1 fotografia. Disponível em: <https://weforall.com.br/canva-estetica-corporal/?ref=N92592134H> Acesso em: 14 junho 2024.

PROFISIOMED. 1 fotografia. Disponível em: <http://www.profisiomed.com.br/> Acesso em: 14 junho 2024.

PROFISIOMED. 1 fotografia. Disponível em: <http://www.profisiomed.com.br/news.html> Acesso em: 14 junho 2024.

SALLES, M. A. Estética e cultura no Egito Antigo. Editora História Viva. 2010.

SEBRAE. Como montar um centro de estética. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Camila/Downloads/Como%20montar%20um%20centro%20de%20est%C3%A9tica.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2024.

SILVA, O. M. (1987). A epopeia ignorada: a pessoa deficiente na história do mundo de ontem e de hoje. São Paulo: CEDAS. 1987.

Miriam Bauab PUZZO

Possui graduação em Letras pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de São José do Rio Preto (1967), graduação em Pedagogia pela Universidade do Vale do Paraíba (1973), mestrado em Literatura Brasileira pela Universidade de São Paulo (1997), doutorado em Letras (Teoria Literária e Literatura Comparada) pela Universidade de São Paulo (2004) e pós-doutorado em Linguística na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008) pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Professora aposentada da graduação na Universidade de Taubaté, é professora do Programa de Mestrado em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Camila Rodrigues de OLIVEIRA

Aluna do Mestrado em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté. Graduada em Fisioterapia pela Universidade de Taubaté, docente nessa mesma Instituição no curso Tecnólogo em Estética e Cosmética.

Emari Andrade de JESUS

É Professora da Universidade de Taubaté, vinculada ao Instituto Básico de Humanidades, onde atua na graduação e no Programa de Mestrado em Linguística Aplicada. Graduada em Letras pela Universidade de São Paulo, tem mestrado e doutorado em Educação pela FEUSP. É membro do Grupo de Estudos e Pesquisa Produção Escrita e Psicanálise – GEPPEP e do Grupo de Estudos Decoloniais (Unitau).