

# Imaginários sobre a deficiência: mobilização de afetos cotidianos em campanhas publicitárias

## **Sônia Caldas Pessoa**

Doutora; Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil  
soniapessoa@ufmg.br

## **Vanessa Cardozo Brandão**

Doutora; Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil  
vcbrandao@ufmg.br

## **Camila Maciel Campolina Alves Mantovani**

Doutora; Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil  
camilam@ufmg.br

## **Resumo**

Propomos uma aproximação entre estudos sobre mídia e estudos sobre deficiência como norteadora das reflexões a respeito de imaginários sobre a deficiência em campanhas publicitárias de grandes marcas. Para tal, apresentamos aspectos críticos sobre o modelo social da deficiência, a noção de imaginários sociodiscursivos ancorados na Análise do Discurso, a evidência de afetos cotidianos em discursos publicitários e o uso de estratégias sensíveis para a mobilização do público. A partir de uma articulação teórico-metodológica vinculada a uma abordagem de inspiração etnográfica em redes sociais digitais, realizamos uma experiência de observação empírica da campanha de Natal da Sadia de 2017. O vídeo principal da campanha tem como protagonista uma garota com síndrome de Down, que se prepara para uma competição esportiva e suscita reações de pessoas comuns, com e sem deficiência. A análise revela como o caso despertou no público sentimentos articulados a valores individuais em permanente tensão com temáticas sociais amplas, como a inclusão e o respeito à diferença. Como conclusão, apontamos para o afeto como potente operador conceitual na reflexão sobre imaginários sociodiscursivos dos estudos de deficiência na mídia.

## Palavras-chave

Deficiência. Imaginários sociodiscursivos. Deficiência na mídia. Publicidade inclusiva. Inclusão e consumo.

## 1 Introdução

Os imaginários sociodiscursivos acerca da deficiência constituem-se, em grande medida, a partir da dinâmica interação promovida pela circulação de textualidades midiáticas diversas sobre o tema na sociedade. Tais textualidades, tendo por base as experiências dos sujeitos, tendem a evocar sensações diversas, como: assombro, encantamento, compaixão, piedade, motivação, entre outros. Sendo assim, podemos dizer que um conjunto de afetos se mobiliza ou se desmobiliza, reverberando não apenas nas sensações de pertencimento e inclusão percebidas pelas pessoas com deficiência, como também na própria constituição do que vem a ser deficiência.

Buscando compreender esse fenômeno complexo, destacamos os estudos sobre deficiência, que vêm ganhando espaço, ainda que tímido, em centros de pesquisas nos últimos anos. Ellcessor, Hagood e Kirkpatrick (2017) apontam como responsáveis pelas conquistas do campo características que consideram intrínsecas a tais estudos, a saber: abordagem interdisciplinar, orientação para acessibilidade e ativismo para além do universo acadêmico.

Diante desse cenário, um campo que se mostra bastante rico em termos de possibilidades de interlocução com os estudos sobre deficiência é o campo dos estudos de mídia. Retomando Ellcessor, Hagood e Kirkpatrick (2017), reconhecemos que a influência do modelo social (que será discutido na sequência) nos estudos de mídia realizados dentro do escopo dos estudos sobre deficiência refletiu na construção de uma abordagem sociotextual, na qual as pesquisas se caracterizam pela adoção de uma postura bastante crítica em relação à presença estereotipada das pessoas com deficiência na mídia.

A partir da correlação entre estudos sobre deficiência e estudos de mídia, o presente artigo propõe-se a analisar os imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência – mais especificamente sobre a síndrome de Down – acionados a partir de uma campanha de publicidade de circulação em mídias digitais e massivas. Apesar de partir do discurso publicitário, o objetivo central não é enfatizar a análise do argumento de marca ou aprofundar-se em como a deficiência é apropriada enquanto tema para uma estratégia de

*branding*. Busca-se, de forma ampliada, olhar para o processo de agenciamento de sentidos em torno da narrativa de uma marca – a Sadia – e para como o protagonismo da menina com síndrome de Down visibiliza ao mesmo tempo em que provoca interações do público com a campanha. Tais interações incidem no imaginário socialmente partilhado sobre a deficiência para além da dimensão do consumo. Acreditamos que, a partir desse exercício teórico-metodológico, torna-se possível refletir tanto sobre os imaginários evocados no discurso da campanha quanto sobre os sentidos que são acionados no público durante a sua circulação em ambientes digitais. Esse universo pode indicar-nos pistas acerca dos imaginários sociodiscursivos sobre deficiência.

## **2 Estudos sobre mídia e estudos sobre deficiência: conexões necessárias**

Movendo-se em um espectro científico, político e social, as pesquisas e os estudos sobre deficiência, na visão de Elcessor, Hagood e Kirkpatrick (2017), tiveram como principal mérito o fato de desafiarem o status marginalizado das pessoas com deficiência. Nesse sentido, é importante destacar que os estudos sobre deficiência se colocaram em contraposição ao modelo médico e à patologização desses sujeitos, argumentando a favor do modelo social da deficiência.

O modelo social teve suas primeiras discussões na década de 1960, sistematizadas por uma pessoa com deficiência: o sociólogo Paul Hunt, inspirado nos estudos de Goffman (1975) sobre estigmas. Adotado pela Organização Mundial de Saúde (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2012), consolidou uma longa luta de movimentos em prol de pessoas com deficiência. Nessa perspectiva, a deficiência é percebida como complexa, dinâmica, multidimensional e questionada. Significa dizer que a deficiência seria percebida como um conjunto de fatores biológicos, psicológicos e sociais em permanente circulação e tensão social. Esse modelo compartilha, na sociedade, a responsabilidade pela problemática da deficiência e de acessibilidade:

Se esses cenários estão sendo construídos, pode-se vislumbrar também as projeções de encenações que dissociem as [pessoas com deficiência] [...] dos estereótipos de cunho negativo e as aproximem de sujeitos sociais com suas especificidades. (PESSOA, 2018, p. 38).

A partir dessa percepção, a deficiência não se apresenta como fato ontológico, mas vincula-se a determinados contextos físicos (ausência de ambientes acessíveis on e offline) e

sociais (referente a atitudes discriminatórias e opressoras impostas a determinados indivíduos devido à sua diferença). Em consonância com o modelo social da deficiência, a Lei Brasileira de Inclusão (BRASIL, 2015, doc. não paginado) define pessoa com deficiência:

Art. 2º : 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.

No entanto, apesar de ser utilizado mundialmente como referência para a educação, a saúde e as relações sociopolíticas, além do seu uso também nos estudos sobre deficiência e sobre mídia, o modelo social é visto com ressalvas por alguns pesquisadores, porque, no esforço de se contrapor ao modelo médico, ele passa a ignorar condições importantes relativas às pessoas com deficiência no que concerne à saúde e ao corpo físico. Autores como Alison Kafer (2013) chamam a atenção para o fato de que, ao se concentrar exclusivamente em barreiras incapacitantes, o modelo social estrito pode marginalizar as pessoas com deficiência que estão interessadas em intervenções ou curas médicas. Sendo assim, argumenta a favor de uma noção que abarque a dimensão não ontológica da deficiência, mas sem eliminar suas relações com a corporeidade física. Kafer (2013), então, apresenta o modelo político/relacional da deficiência:

O problema da deficiência é resolvido não através da intervenção médica ou da normalização cirúrgica, mas através da mudança social e da transformação política. Isso não quer dizer que a intervenção médica não tenha lugar no meu modelo político/relacional. (KAFER, 2013, p. 6, tradução nossa<sup>1</sup>).

A partir da abordagem do modelo social, pesquisadores brasileiros que se dedicam aos estudos sobre deficiência e mídia, tais como Amaral (1995), Zoboli e outros (2016) e Silveira (2012), identificaram estereótipos de pessoas com deficiência em produtos midiáticos. Barnes (1992), Nelson (2003) e Cameron (2007), por sua vez, catalogaram vários estereótipos que desmerecem as pessoas com deficiência, associando-as a uma noção capacitista. Campbell (2009) cunhou a noção de *disablism*, aqui traduzida como capacitismo, como convite para refletir sobre imaginários comuns que associam a deficiência a anormalidades e aberrações, desvalorizando essas pessoas ou não as assumindo como

---

<sup>1</sup> No original: "The problem of disability is solved not through medical intervention or surgical normalization but through social change and political transformation. This is not to say that medical intervention has no place in my political/relational model." (KAFER, 2013, p. 6).

dignas de relações sociais. Determinadas construções discursivas, postas em circulação a partir de diversas mediações e textualidades, quase sempre contribuem para atitudes relacionadas ao capacitismo, que, por sua vez, reforçam e justificam práticas e políticas que reproduzem as condições materiais e sociais da deficiência (ELLCESOR; HAGOOD; KIRKPATRICK, 2017). A partir dessas análises, tais estudos têm procurado demonstrar como as pessoas com deficiência são percebidas como pouco capazes ou até mesmo incapazes pelo preconceito e pelo processo de diferenciação que é modelado, legitimado e recirculado pelas descrições midiáticas.

Devido à importância dessa materialidade discursiva, mas sem restringir-se a ela – o que poderia tornar opacas as relações entre corpos, experiências, instituições e tecnologias, que constituem a deficiência numa dada sociedade –, Ellcessor, Hagood e Kirkpatrick (2017) argumentam a favor de uma junção entre os estudos sobre deficiência e os estudos de mídia, constituindo um campo denominado “Estudos sobre deficiência na mídia” (*Disability Media Studies*).

Acreditamos firmemente que os impulsos políticos desses campos são complementares e seriam fortalecidos através da "polinização cruzada". Nas palavras de Rosemarie Garland-Thomson, "o objetivo de muitos estudos de deficiência é reimaginar a deficiência, para revelar como a narrativa da condição de deficiência inventa e reinventa o mundo que compartilhamos". Em suma, ela chama a atenção para o discurso como uma força cultural e material que estrutura nossas experiências, o que claramente se alinha com os imperativos políticos dos estudos de mídia: o compromisso político fundamental de ambos os campos está ligado a questões de normatividade, marginalidade, distribuições injustas de poder e o papel da ideologia na manutenção dos sistemas de desigualdade. (ELLCESOR; HAGOOD; KIRKPATRICK, 2017, p. 456, tradução nossa<sup>2</sup>).

Ao propor a articulação entre mídia e deficiência, os autores que advogam a favor dos estudos sobre deficiência na mídia têm, por um lado, a expectativa de que cada vez mais pesquisadores sobre deficiência movimentem-se para além da análise textual dos imaginários sociodiscursivos, considerando o papel da mídia dentro de circuitos econômicos e ideológicos de produção e de recepção de forma mais ampla. Do lado dos pesquisadores de mídia, há também a expectativa de que, a partir dessa junção, os estudos

---

<sup>2</sup> No original: "We firmly believe that the political impulses of these fields are complementary and would be strengthened through cross-pollination. In the words of Rosemarie Garland-Thomson, "The aim of much disabilities studies is to reimagine disability, to reveal how the storied quality of disability invents and reinvents the world we share". In short, she calls for attention to discourse as a cultural and material force that structures our experiences, which clearly aligns with the political imperatives of media studies: the fundamental political commitments of both fields are tied to questions of normativity, marginality, unjust distributions of power, and the role of ideology in maintaining systems of inequality." (ELLCESOR; HAGOOD; KIRKPATRICK, 2017, p. 456).

por eles desenvolvidos reflitam sobre as questões relativas às construções discursivas que atravessam nossos encontros com a mídia.

### **3 Imaginários sobre deficiência: subjetividades e preconceito**

Faz-se importante ressaltar que imaginários sobre pessoas com deficiência na mídia estão relacionadas aos diversos imaginários sociodiscursivos que se constituem ao longo dos anos. Pensamos esses imaginários a partir de Charaudeau (2007), para quem eles são modos de apreender o mundo constituídos em dinâmicas de representações sociais. Poderíamos concebê-los como simbolizações de ordem emocional-racional, que ocorrem por meio de intersubjetividades das relações humanas. Na memória coletiva, os imaginários têm uma dupla função de criação de valor e de justificação da ação. As representações seriam geradas por um conjunto de conhecimentos, imaginários e emoções atravessados por mecanismos de engendramento de saberes.

Assim, ao longo da história da humanidade, podemos relacionar alguns imaginários que nos apontam para ações antes naturalizadas e hoje consideradas uma barbárie, como privar pessoas com deficiência do convívio social e até mesmo retirar as suas vidas. De acordo com Amaral (1995), o “defeito” corporal impunha às pessoas com deficiência o lugar de humilhação ou de bobo da corte. Na Grécia antiga, era consenso que as crianças “disformes” deveriam ser deixadas na rua ou em algum lugar no qual não mais seriam encontradas, sendo mais comuns os casos de abandono para as meninas.

Esses imaginários materializaram-se discursivamente, de acordo com autores como Amaral (1995), Marcílio (1998) e Pessoa (2018), em expressões como “inválido”, “disforme”, “malfeito”, “defeituoso”, “monstro”, “imperfeito” e “aleijado”, por exemplo. No caso específico de deficiência intelectual, que pode ser uma das singularidades de pessoas com síndrome de Down, as expressões remetem a imaginários de “retardado”, “débil mental”, “excepcional”, “especial” e “mongoloide”. Essas expressões circularam e ainda circulam em interações sociais.

A primeira pessoa a descrever a síndrome de Down foi John Langdon Down, entre 1864 e 1866 (SOLOMON, 2013), e alguns imaginários ainda vigentes sobre a síndrome estão diretamente relacionados à descrição feita pelo médico britânico. Segundo Solomon (2013), o médico nomeou as pessoas por ele estudadas de mongoloides ou idiotas mongoloides, porque seus rostos, com olhos ligeiramente oblíquos, assemelhavam-se aos do povo da

Mongólia. Ainda encontramos no dicionário Houaiss (HOUAISS e VILLAR, 2009), o verbete **mongolismo** referente a “patologia, síndrome de Down” e o verbete **excepcional** como indivíduo que tem deficiência mental, baixo QI, quociente de inteligência, deficiência física (deformação do corpo) ou sensorial (cegueira, surdez etc.).

Não obstante esses imaginários associados ao preconceito, podemos afirmar que, nas duas últimas décadas, há um esforço crescente – desenvolvido especialmente por movimentos de lutas em prol de pessoas com deficiência e por pessoas comuns em seus perfis em redes sociais digitais – para desmitificar a deficiência e combater o preconceito a partir de um discurso positivo e que questiona as abordagens pejorativas sobre o tema. Tratam-se de movimentos dispersos, muitas vezes fruto de iniciativas individuais de pessoas com deficiência e seus familiares, além de pessoas em situação de deficiência e simpatizantes, conforme apontou Pessoa (2018).

#### **4 Entre convenções, mobilizações e histórias sensíveis em campanhas publicitárias**

A partir de 2006, a adoção da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência pela Organização das Nações Unidas (ONU), que passou a valer no Brasil oficialmente em 2008 (PESSOA, 2018), trouxe mudanças do ponto de vista discursivo, como a substituição gradativa do sintagma “pessoa deficiente” para “pessoa com deficiência” nos documentos e nas interações sociais.

A adoção pela ONU do modelo social da deficiência vem surtindo efeito também nas práticas de empresas de mídia. É importante notar que não se trata de um protagonismo isolado da ONU; pelo contrário, foram necessárias décadas de luta de pessoas com deficiência e a repetição de sugestões para a concepção, além do desenvolvimento de produtos relacionados não somente aos aspectos discursivos, mas também aos modos de visibilidade de pessoas com deficiência. Amaral (1995) apoiou-se em Duncan (1990) e nas recomendações feitas pela ONU em 1982 para elaborar uma lista com várias dicas para empresas de comunicação que poderiam contribuir para o combate do preconceito. Entre elas, resumimos seis aspectos a seguir: (1) mostrar as pessoas com deficiência em situações sociais cotidianas, enfatizando as diferenças apenas quando necessário; (2) incluir pessoas com deficiência como parte da população em geral nos meios e produtos de comunicação; (3) fugir dos estereótipos de herói ou vilão; (4) buscar terminologias com características

descritivas, e não valorativas; (5) descrever os diferentes em estilos multifacetados; (6) mostrar êxitos e dificuldades.

A partir de 2007, ações publicitárias envolvendo pessoas com deficiência têm lugar principalmente em campanhas institucionais do Governo Federal, de instituições bancárias e de grandes empresas. Se em 2007 o mapeamento mostra apenas uma campanha, em 2008 foram registradas três, sendo uma delas aquela que teria sido o primeiro comercial para a televisão brasileira com audiodescrição. Em 2015 e 2016, a Gadim - Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento - relacionou cinco comerciais em vídeo com inclusão da pessoa com deficiência em cada ano. Em 2017, a organização relacionou 22 comerciais protagonizados por pessoas com deficiência, sendo um deles o do Bebê Johnson's, da marca Johnson & Johnson (TODO..., 2017), que teve mais de 13 milhões de acessos, gerando mídia espontânea no Brasil e em outros países. Essa peça foi apresentada como exemplo de boa prática na reunião da Rede de Empresas Inclusivas na Organização Internacional do Trabalho (OIT). Também está relacionada como publicidade inclusiva a peça comemorativa da Sadia para o Natal, analisada neste artigo.

Esse tipo de abordagem em comerciais e em vídeos das grandes marcas é compartilhado nas redes digitais, dando-nos a impressão de que essas marcas parecem se esforçar para posicionarem-se e destacarem-se em um universo competitivo, com consumidores cada dia mais exigentes e saturados de mensagens. Sarah Banet-Weiser (2012) nota o esforço de marcas para entrar na vida cotidiana em um contexto mais amplo, através do que ela chama de "ativismo das *commodities*", tomado como fenômeno recente da sociedade de consumo no século XXI. Para a autora, a busca por uma conexão entre mercadorias e posicionamento ativista tornou-se um caminho para a construção de marcas humanizadas, que precisam se relacionar com as pessoas para além da dimensão do consumo, enquanto sujeitos com afetos, emoções e preferências, para conseguir construir uma "cultura da marca" que permita dialogar e criar conexões que facilitam o engajamento. Criar histórias é um dos modos encontrados por essas marcas:

Quando essa história é bem sucedida, ela supera a identificação simples com apenas um produto tangível; torna-se uma história familiar, íntima, pessoal, uma história única. As marcas tornam-se a configuração em torno da qual os indivíduos tecem suas próprias histórias, onde os indivíduos se posicionam como personagens centrais na narrativa da marca [...] (BANET-WEISER, 2012, p. 4, tradução nossa ).

Banet-Weiser (2012) argumenta que a corrente do *branding* corporativo, que se tornou uma das estratégias mais importantes de comunicação para marcas desde o final do século XX, parece, em seu desenvolvimento, ter-se alargado de tal forma para dentro da cultura que não pode mais ser compreendida enquanto restrita ao campo da economia, da produção de mercadorias e do consumo. Na cultura contemporânea, o sistema do consumo e o discurso atrelado a ele passam a nutrir-se da experiência individual, gerando uma nova lógica de identificação através da qual marcas deixam de ser fortes ao falarem de si mesmas e passam a ser parte de uma ecologia midiática maior, que as transcende. São os interesses do público, suas aspirações subjetivas e suas experiências pessoais que passam a ser a maior "materialidade" para as marcas. Esse direcionamento aos afetos dos indivíduos cria discursos centrados nas expectativas do público, que deseja ver-se legitimado em sua existência e, mais ainda, deseja ter sua vivência pessoal expressa em logotipos e discursos de marcas.

Assim, torna-se perceptível o esforço planejado da indústria publicitária para atender aos desejos de expressão subjetiva do público, através da elaboração de discursos emocionais que possam mobilizar afetos e estabelecer conexões individualizadas. Carrascoza (2004) estudou esses discursos, chamando-os de "modelo dionisíaco", porque se estruturam no apelo emocional e, normalmente, ancoram-se na forma narrativa. Sua análise postula que esse modelo, devido à sua orientação à sensibilidade e ao espírito, e não à racionalidade argumentativa, tornou-se tendência no discurso da publicidade institucional. O uso dessa estratégia discursiva fortaleceu-se ainda mais com as mídias digitais. O apelo emocional torna-se artifício de atração e de captação da atenção dos indivíduos dispersos em rede.

## **5 Um conto de natal: afetos em campanha publicitária da Sadia**

Nossa análise teve como ponto articulador o vídeo do comercial da Sadia (SADIA BRASIL, 2017; SADIA, 2017), publicado no Facebook em 29 de novembro e no YouTube, no dia 5 de dezembro de 2017. No Facebook, o vídeo alcançou 45 milhões de visualizações, 50 mil comentários e mais de 210 mil compartilhamentos, além de mais de 1,1 milhão de reações. No YouTube (SADIA BRASIL, 2017), o vídeo registra mais de 33 milhões de

visualizações<sup>3</sup>, sendo que 13 mil pessoas acionaram o botão “Gostei” e outras 2 mil pessoas marcaram “Não gostei”. Pelo menos 1550 pessoas escreveram comentários<sup>4</sup> (SADIA BRASIL, 2017). Nossa observação, de inspiração etnográfica, não se restringiu ao comercial e incluiu também os comentários na rede. Esses elementos formam um *corpus sui generis* que, para além de um recorte temporal ou quantitativo, reúne elementos diversos e dispersos, mas imbricados entre si a partir de uma postagem articuladora sobre uma temática de interesse (PESSOA, 2015)<sup>5</sup>.

Ao voltar o nosso olhar para os comentários de usuários de redes sociais, o objetivo foi perceber como pessoas comuns, aqui tomadas no sentido de Certeau (2014), relacionam os afetos cotidianos em suas manifestações nas redes sociais digitais. Se a agência de publicidade e a marca mobilizam os consumidores a partir de seus afetos, entendemos que estão interessados nas reações diversas que podem despertar nos comuns, que teriam um poder para além do discurso. Esse poder estaria relacionado aos modos de perceber e de usar essa vivência; ao organizar a memória dela, contextualizá-la e compartilhá-la com outros pode inspirar pessoas (PESSOA, 2016).

O vídeo tem a mesma versão no Facebook e no YouTube. Ambas tem 2:30 min de duração, e são intituladas *História de Natal*, tendo como protagonista uma criança com síndrome de Down, que treina sozinha para uma corrida nos passeios próximos de sua casa. Parece-nos importante o fato de a imagem *thumbnail*<sup>6</sup> (Figura 1) do vídeo publicitário ser o rosto da menina com síndrome de Down e de os primeiros segundos concentrarem-se em sua face e na ação de correr, o que pode sugerir o uso da imagem da deficiência como estratégia criativa, um elemento de originalidade e atratividade para a narrativa, usado para levar o público a manter-se ligado na sequência da história.

---

<sup>3</sup> Dados contabilizados até 24 fev. 2018.

<sup>4</sup> Imagens de pessoas nos comentários bem como nomes dos usuários que os postaram foram anonimizados.

<sup>5</sup> O percurso teórico-metodológico deste artigo, bem como a pesquisa empírica, insere-se em um conjunto de pesquisas desenvolvidas no Afetos: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Acessibilidade e Vulnerabilidades (PPGCOM/UFMG).

<sup>6</sup> Nomeada de *thumbnail*, a imagem miniatura estática que aparece antes do clique nos vídeos é a primeira a ser visualizada e por isso tem grande importância no fator “visualização e viralização” dos vídeos online.

Figura 1 - Thumbnail do vídeo no YouTube



Fonte: Adaptado de YouTube (SADIA BRASIL, 2017).

Após esse período, entra com clareza a marca em *lettering* "Sadia apresenta: um conto de Natal". A narrativa articula-se a partir dos movimentos da menina em seus treinos sucessivos, intercalados com a observação constante de um vizinho idoso negro, que vai, à distância, suprindo-a de elementos que possam ajudá-la, como um livro de alongamentos deixado ao seu alcance, a inclusão de obstáculos pelo caminho e a adorável companhia de seu cachorro.

Em termos de argumento narrativo, o enredo do comercial articula-se em dois eixos imbricados: o imagético e o sonoro. No eixo imagético, a narrativa constitui-se ora em planos abertos, ora em closes que sugerem episódios importantes da história de vida de ambos os personagens. Em paralelo, há o eixo da composição sonora, com uma canção em voz masculina em língua inglesa. A trilha especial original, criada pela produtora Studio Tesis para o vídeo, está com letra e música disponíveis para download no hotsite da campanha, que ficou acessível durante o período do Natal.

A cada cena, a música avança em direção a temas como dor, ajuda, sorriso e a procura pela mão amiga. O plano do áudio é fundamental para a mobilização afetiva do público, tanto pela sua musicalidade, de harmonia suave (voz e violão), quanto pela letra<sup>7</sup>, carregada de

<sup>7</sup> Reprodução da letra: "Como seria minha vida / Se eu tivesse seus olhos? / Eu lidaria com a dor com tanta graça? E com um grande sorriso? / Você vê minha mão / Como uma mão para você / Eu vejo minha mão / Como chance de / Ver através / Meu azul profundo / Em uma terra dos sonhos / Nós usamos os mesmos sapatos / Você está aqui para mim / E eu estou para você / O mundo em que nos movemos / Quando você pede minha ajuda / É como uma chance / Para que eu me torne / Tão bonito quanto você / Então, eu agradeço." (STUDIO TESIS, 2017, tradução nossa). No original: "How would my life be / If I had your eyes? / Would I cope with the pain with such grace / And a big smile? / You see my hand / As a hand to you / I see my hand / As chance to / See through / My deep blue / In a dreamland / We wear the same shoes / You stand for me / And I stand for

sentidos sobre olhar o mundo através dos olhos do outro. Na página oficial da marca no Facebook, há comentários dos consumidores que solicitam o acesso à música, buscando informações de compositor e letra. É possível encontrá-la online em vários sites de cifras de música e mesmo em canais de tradução de canções no YouTube, demonstrando a potência de engajamento emocional produzido pela trilha nas redes.

Dentro do plano sonoro, temos um plano discursivo verbal que, mesmo expresso em inglês, torna reconhecíveis algumas expressões e palavras importantes para pensar imaginários sobre a deficiência, como "*ask for my help*" (você pede minha ajuda), "*grace*" (graça), "*dreamland*" (terra dos sonhos) – termos que podem ser lidos tanto para a situação da protagonista quanto a do idoso.

O título da peça sugere o roteiro, isto é, uma história com tema natalino, e o *lettering*, que diz ser um conto, cria a expectativa de uma história breve, com um ponto de conflito e poucos personagens, e possivelmente um final feliz e emocionante. A interação entre os personagens é estabelecida pelos afetos, tornando a comunicação verbal dispensável para a intensidade das emoções entre eles. A canção toma para si o papel de conduzir o espectador para que se envolva na história.

A protagonista é apresentada como uma criança autônoma, que realiza atividades comuns de uma criança neurotípica da sua idade. Ela organiza o seu treinamento sozinha, sem o acompanhamento de um adulto próximo ou uma orientação específica. Logo na primeira cena, ela aciona o cronômetro, demonstrando domínio do funcionamento do relógio e da marcação do tempo. Decepciona-se quando parece não conseguir o objetivo estipulado e mostra certo desânimo durante essa constatação, provocando o telespectador a refletir sobre a dimensão de metas na vida de uma criança. Mas, no dia seguinte, está lá, posicionada na vizinhança para um novo treino, dedicando-se com o comprometimento de uma profissional. A criança também é autônoma na leitura, articula os ensinamentos deixados pelo vizinho – que nos indica, por uma foto em destaque, ter sido atleta. Aprende com o livro o que deve fazer para melhorar a performance.

A sucessão de cenas cria a expectativa sobre o desenrolar dos acontecimentos, sensação típica de um filme. Afinal, qual será o fim da história? Antes do desfecho, no entanto, o público parece ser conduzido para o conflito de uma atleta que se dedica, que quer superar a própria marca, e para a incerteza da vitória. Os movimentos físicos

---

you / The world we move / When you ask for my help / It is like a chance / To make myself / As beautiful as you / So I thank you." (STUDIO TESIS, 2017).

encadeados pela protagonista são tensionados com os movimentos dos seus afetos cotidianos: dela, do vizinho idoso e do público. Pensando com Stewart (2007), entendemos que os afetos cotidianos mobilizam emoções, mas estão para além delas; estariam no campo daquilo que nos afeta, o outro e a vida cotidiana em um movimento contínuo de relações, cenas, contingências e emergências. Em mundos sociais de todos os tipos, um conjunto de coisas acontece entre impulsos, sensações, expectativas, devaneios, encontros e hábitos de relacionamento com a capacidade de atrair pessoas que se identifiquem ou tenham repulsa pelo que está acontecendo. Afetar não significa, prioritariamente, uma ação positiva. A ação de sentidos múltiplos pode ser afeita a uma sensação negativa, mas, certamente, dá conta de um conjunto de elementos que não permitem que o ocorrido passe despercebido por nós. Provavelmente, provocará reações diversas.

Os afetos poderiam provocar efeitos de sentidos diversos ao tocar o público. Seriam como operadores de valores que a marca pretende assumir para si como preciosos e, simultaneamente, despertar no consumidor desejo semelhante, conforme exemplo a seguir (Figura 2). Grupos que, em geral, não estão entre os mais requisitados pelos padrões de representações sociais e midiáticas são destaque no comercial – fato que é bastante comentado a partir da temática da inclusão tanto no YouTube quanto no Facebook. Podemos pensar em pelo menos três deles: a pessoa com deficiência, os negros e os idosos.

**Figura 2** - Comentário de um usuário no YouTube, fixado pela marca

📌 Fixado por Sadia Brasil

1 mês atrás

Fiz questão de vir parabenizar Sadia pela iniciativa de trazer uma criança com síndrome de down e um idoso negro em sua campanha de Natal. É lindo ver essas pessoas que são tão pouco retratadas na publicidade sendo incluídas. Mais uma vez, parabéns. Me emocionei.

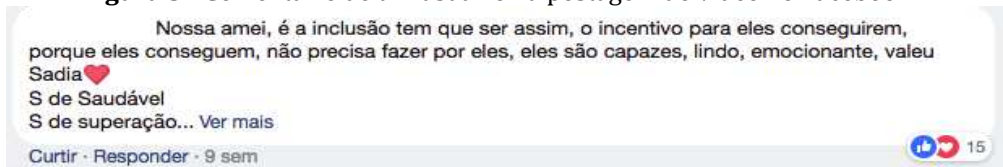
RESPONDER 464 👍 👎 🥰

Ver todas as 17 respostas ▾

Fonte: Adaptado de YouTube (SADIA BRASIL, 2017).

A questão da superação transborda o eixo narrativo do vídeo e aparece também nos comentários, sendo possível observá-la com frequência no discurso das pessoas comuns sobre a história, como mostra o próximo exemplo (Figura 3):

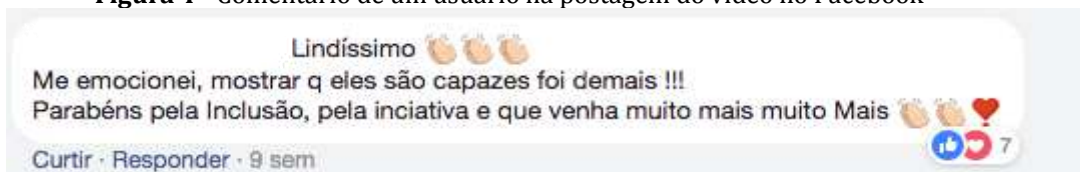
**Figura 3** - Comentário de um usuário na postagem do vídeo no Facebook



Fonte: Adaptado de Sadia [perfil do Facebook] (2017).

Destacamos nesse comentário o jogo promovido pelo usuário com a letra S de Sadia e os afetos despertados pelo vídeo: "valeu, Sadia, S de saudável, S de superação", remetendo a estratégias discursivas usadas há alguns anos pela marca em diversos comerciais utilizando o slogan "S de saudável, S de Sadia". O fato de a narrativa mostrar a superação por parte da protagonista parece ser um importante impulso para a capacidade de emocionar o público. É comum encontrar, no *corpus* pesquisado, comentários como este, extraído do Facebook:

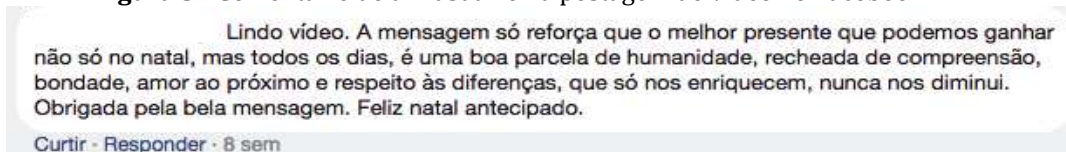
**Figura 4** - Comentário de um usuário na postagem do vídeo no Facebook



Fonte: Adaptado de Sadia [perfil do Facebook] (2017).

A "jornada de heroína" da protagonista está centrada na vontade da menina, inscrevendo o discurso em um lugar mais cotidiano, do comum. A história tem no enredo a ênfase na singularidade humana e, a partir disso, empreende um movimento em direção ao outro – no vídeo, ao idoso negro ou ainda ao cão que a acompanha. Da personagem do idoso, é permitido apenas saber que é solitário e que também já foi um corredor no passado, o que justifica sua ação de sair de seu olhar distante para começar a ajudá-la. O vídeo encena uma identificação entre diferentes, ou melhor, uma aceitação do comum às diferenças, que parece ser algo importante percebido pelo público, o que se pode notar na maior parte dos comentários positivos sobre a campanha, como exemplificado a seguir (Figura 5):

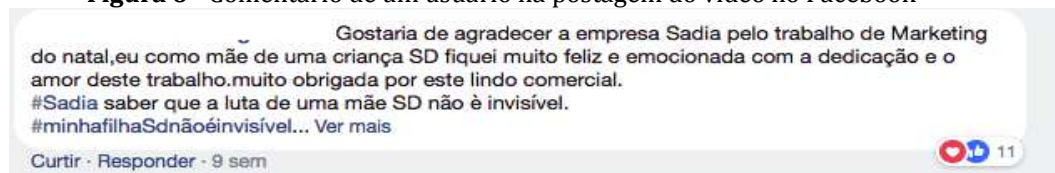
**Figura 5** - Comentário de um usuário na postagem do vídeo no Facebook



Fonte: Adaptado de Sadia [perfil do Facebook] (2017).

Em outro comentário (Figura 6), uma usuária apresenta-se como mãe de uma criança com síndrome de Down e demarca uma questão fundamental que queremos levantar com este trabalho: a visibilidade ou a invisibilidade da deficiência nas mídias. Através da *hashtag*, a usuária expressa e parece querer criar um movimento discursivo maior do que apenas a sua fala, a sua vida e o seu cotidiano. Essa mãe utiliza a *hashtag* em uma de suas funções importantes: a de conectar um discurso a outros, estabelecer vínculos e provocar a possibilidade de encadeamento de ideias. Quando escolhe a *hashtag* #minhafilhaSdnãoéinvisível, ela marca seu lugar de mãe ao utilizar pronome possessivo e feminino, trazendo a discussão para o campo familiar.

**Figura 6** - Comentário de um usuário na postagem do vídeo no Facebook



Fonte: Adaptado de Sadia [perfil do Facebook] (2017).

Essa estratégia afetiva em ambientes digitais, no entanto, propicia o acionamento de uma problemática mais ampla que remete à discussão do modelo social da deficiência aqui abordado: síndrome de Down não é uma doença. Essa *hashtag* opera como articuladora de um conjunto de ideias capazes de mobilizar outras mães que enfrentam os desafios de lidar com esse tipo de questionamento cotidiano. Opera ainda para chamar a atenção ao fato de que crianças com síndrome de Down podem ser invisíveis ou estereotipadas em produtos midiáticos. No comentário a seguir, percebemos a ironia no trocadilho de um usuário – em tom de humor, caracterizado pelo riso ao final, mas que pode acionar efeitos de sentido pejorativos: “Nossa, que Downzela... rs”<sup>8</sup>, ou ainda em comentários como o seguinte: “e boa mais tipo a menina corre de um jeito com as mãos que wtf”, que revelam uma concepção de crítica pejorativa à pessoa com deficiência e aos possíveis impedimentos corporais como a hipotonia, que provoca um modo de correr diferente em crianças que não são neurotípicas. O usuário vale-se da abreviatura da expressão em inglês *what the fuck*, que significa “que porra é essa”, para ironizar os movimentos da protagonista.

<sup>8</sup> Os comentários foram transcritos de modo literal, exatamente como foram postados na página oficial da Sadia no Facebook, que constitui o objeto empírico, como explicado no artigo.

As *hashtags* parecem mostrar um movimento em direção ao coletivo ou a uma vontade de comunidade, com a maioria dos comentários de pessoas relacionadas à deficiência tendendo à personalização, em tom quase confessional: “Muito lindo, tenho um filho Down, eles são isso que VCS mostraram inteligente. Parabéns Sadia por esse comercial...”. Em muitos comentários, aparece um conjunto de expressões pessoais de diversos usuários, familiares de pessoas com deficiência, que elogiam a ação publicitária, como: “Comercial maravilhoso! Chorei quando acabou, senti minha família representada nesse comercial, minha irmã é pessoa com deficiência. Melhor comercial. Parabéns!”. Além disso, surge a identificação ao falarem de suas vidas, uma vez que o vídeo retrata os corpos e os afetos de seus familiares: “Quem tem uma criança Down sabe o que significa essa propaganda. Impossível não se emocionar. Obrigada, Sadia! <3”.

São as experiências dessas famílias que emergem nos comentários sobre a campanha. A vida cotidiana encontra seu caminho e aparece em palavras compartilhadas em tom emocional. A marca responde a todas essas reações de familiares. Destacamos aqui apenas um importante exemplo (Figura 7) para demonstrar a forma como a publicidade capitaliza esse afeto na tentativa de gerar engajamento nas redes sociais digitais e mais visibilidade para sua mensagem:

**Figura 7** - Comentário de uma mãe no vídeo e resposta da marca Sadia indicando link para compartilhamento da campanha



Fonte: Adaptado de Sadia [perfil do Facebook] (2017).

Quase sempre são os familiares que falam em nome das pessoas com deficiência: eles elogiam a inclusão, vibram com a presença, agradecem por terem seus filhos, irmãos ou primos finalmente visíveis. Nota-se que quem escreve nas redes sociais são os que convivem

com a pessoa com deficiência, que é sujeito-objeto da sua afeição. Apesar disso, a imagem a seguir (Figura 8) merece destaque por revelar um movimento discursivo importante para a confluência dos estudos sobre deficiência e mídia. O efetivo protagonismo da pessoa com deficiência na mídia passa pela esfera sociodiscursiva. Quando essa usuária do Facebook comenta, ela é tanto singularidade em sua vida comum quanto coletivo que busca visibilidade midiática: pessoa com deficiência que se vê representada e fala em seu próprio nome. Quando sua foto aparece ali, não é mais a foto trazida por um familiar, mas uma foto de si mesma que ela escolhe compartilhar, confessando-se em espelho com a garota representada no vídeo comercial.

**Figura 8** – Imagem do comentário de uma usuária do Facebook com síndrome de Down na postagem do vídeo



Fonte: Adaptado de Sadia [perfil do Facebook] (2017).

Essas palavras são importantes e merecem ser ouvidas. Merecem, talvez, ser uma inspiração para concluir este trabalho: "[...] parece comigo. Tenho Down ninguém nunca tinha visto uma homenagem desse tipo, muito linda, parabéns pra nós portadores da síndrome de Down. Obrigada Sadia, sempre fazendo a diferença". À marca, um agradecimento – para a mulher que comenta, a diferença não é apenas um estado, mas uma ação percebida como desempenhada pela marca: a Sadia faz a diferença. Na perspectiva da usuária, o comercial é uma "homenagem". Às pessoas com síndrome de Down, ela dá os parabéns. Como pessoa com síndrome de Down, não importa que ela utilize sintagmas em desuso há alguns anos por movimentos sociais, como "portadores da síndrome de Down" como indicadores de preconceito, pois ela tem legitimidade. "Parece comigo": a frase

remete-nos a um convite que pode ser feito à mídia, a mais marcas, a mais profissionais de publicidade. Um convite também, ao nosso ver, a mais e mais pesquisadores de estudos de mídia.

## **6 Redes de vidas cotidianas, imaginários e afetos: apontamentos finais**

A partir das reflexões aqui apresentadas, buscamos mostrar, em um percurso teórico-metodológico, possibilidades de análise de narrativas midiáticas a partir da articulação entre estudos sobre deficiência e estudos de mídia, que resulta em estudos sobre deficiência na mídia. Reforçar a dimensão midiática dos estudos sobre deficiência implica em ampliar as reflexões que se davam numa dimensão mais textual para, então, compreender como os diversos elementos que compõem o cenário midiático produzem e também são moldados pelo entendimento contemporâneo da deficiência em seus aspectos sociais mais amplos.

No âmbito das campanhas publicitárias, quando se realiza uma análise a partir dos estudos sobre deficiência na mídia, vai-se além da dimensão do consumo. No caso aqui discutido, identificamos reverberações afetivas e emocionais de uma campanha cuja protagonista é uma menina com síndrome de Down na vida social e cotidiana de pessoas comuns e suas reações em redes sociais digitais.

O elo entre narrativas, histórias pessoais, afetos e experiências sensíveis, articulando-se possíveis imaginários coletivos compartilhados através do conto de Natal exibido no vídeo da campanha, afeta pessoas com e sem deficiência mobilizadas pela emoção. Essa abordagem sensível e o apelo às emoções são pontos importantes para atrair, mobilizar e engajar diferentes públicos tanto na perspectiva de visibilidade da peça publicitária propriamente dita quanto da visibilidade da deficiência. Para o público sem deficiência, trata-se de uma história de um “outro” ou um “não-eu” que o envolve e o cativa, como mostraram os comentários nas redes sociais. Os modos de apresentação da deficiência, escolhidos estrategicamente para a campanha, dão conta de uma publicidade que seria inclusiva na medida em que a criança com síndrome de Down estaria, como outra criança neurotípica, envolvida em suas atividades cotidianas, como competições esportivas escolares, com vontade e esforço próprio para superar os desafios de uma jovem atleta amadora.

À pessoa com deficiência, foi garantido o protagonismo do filme em situação de

desafio que seria comum a qualquer atleta, ou seja, a necessidade da dedicação, do comprometimento, da superação de marcas pessoais. Parece-nos uma abordagem que se aproxima da naturalização das diferenças na medida em que a protagonista, ao contrário do que já ocorreu em outros produtos midiáticos mencionados, é percebida como uma pessoa comum, tendo estereótipos e estigmas minimizados no vídeo. Ressaltamos, no entanto, que a ideia de superação sempre associada a pessoas com deficiência que conseguem realizar atividades supostamente difíceis para elas – constantemente questionada por diversos movimentos ligados aos direitos das pessoas com deficiência – aparece em alguns momentos do conto de natal.

O protagonismo da menina com síndrome de Down em uma história de uma marca grande e conhecida no mercado brasileiro estabeleceria uma relação de identificação com os imaginários das pessoas com deficiência como capazes de realizar projetos comuns aos demais, com autonomia e gestão da própria vida. Não obstante, esses imaginários relativos à capacidade revelam também sentimentos de agradecimento, como se a marca estivesse fazendo uma concessão, uma homenagem, um quase favor às pessoas com síndrome de Down. Essa sensação, presente em alguns comentários, pode ser uma pista de ocorrências de campanhas anteriores que não teriam garantido a presença de pessoas com deficiência em suas peças publicitárias ou teriam realizado a sua representação de modo considerado inadequado ou estereotipado pelas próprias pessoas com deficiência.

Ao prescindir de falas das personagens e apostar na narrativa imagética acompanhada pela música e sua letra em outro idioma, o vídeo da Sadia escapa dos riscos do uso de termos valorativos para caracterizar a deficiência. Esse pode ser um indicador de que as agências de publicidade e as grandes marcas, que demoraram décadas para efetivar esse cuidado e hospitalidade com as pessoas com deficiência em seus produtos midiáticos, estão seguindo a cartilha da ONU, cujas primeiras diretrizes foram lançadas em 1982, além de demonstrarem estar atentas às exigências de um público preocupado não apenas em se aliar às marcas por seus produtos, mas por valores sociais e engajamentos em causas sociopolíticas relevantes.

Observamos ainda um jogo ambivalente pendulando entre o heroico e o cotidiano, entre a narrativa de superação e a normalização da deficiência. No vídeo e nos comentários, dialogam imaginários sobre a deficiência enquanto diferença, vida "especial", e um ideal de igualdade na humanidade proposto pela história de Natal, cuja *hashtag* #SeSentirAmado sugere uma certa "moral da história" que transita por polos de individualização e coletividade.

Uma mensagem de encontro com a diferença parece ser o sentido mais forte na conciliação de singularidades aproximadas por afetos e no direito de todos – crianças, idosos, negros e pessoas com deficiência – serem felizes com o amor do outro.

Entendemos que os afetos se tornam potente operador conceitual para a reflexão sobre os imaginários sociodiscursivos dos estudos de deficiência na mídia. Os afetos cotidianos do público, acionados em campanhas publicitárias, despertam sentimentos articulados a valores individuais que, por sua vez, estão em permanente tensão com temáticas sociais amplas, como a inclusão e o respeito à diferença; para além das referências individuais, seriam capazes de mobilizar, pelo menos em redes sociais digitais, um conjunto abstrato de pessoas espalhadas em espaços delimitados geograficamente, mas sem fronteiras do ponto de vista comunicacional. Imaginários sobre deficiências que devem ser acolhidas socialmente, relacionados à doxa e não a especialistas, constituiriam também imaginários mais amplos, como o exercício do bem, da bondade e de uma humanidade que se propõe a um olhar cuidadoso para todos.

## **Financiamento**

Núcleo de Acessibilidade e Inclusão (NAI) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - Edital PIPA - Programa de Apoio à Inclusão e Promoção à Acessibilidade – 2018; Pró-Reitorias de Graduação, de Assuntos Estudantis, de Extensão e de Pesquisa (UFMG).

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Probic) da Pró-Reitoria de Pesquisa (PRPq/UFMG) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG)

## **Agradecimentos**

Estudantes de graduação e de pós-graduação e pesquisadores do Afetos: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Acessibilidade e Vulnerabilidades vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

## Referências

AMARAL, L. A. **Conhecendo a deficiência em companhia de Hércules**. São Paulo: Robe, 1995.

BANET-WEISER, S. **Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture**. New York: NYU Press, 2012. Edição Kindle.

BARNES, C. **Disabling imagery and the media: an exploration of the principles for media representations of disabled people**. Halifax: The British Council of Organizations of Disabled People and Ryburn Publishing, 1992.

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] República Federativa do Brasil**, Brasília, 7 jul. 2015.

CAMERON, C. Whose problem? Disability narratives and available identities. **Community Development Journal**, Oxford, v. 42, n. 4, p. 501-511, 2007.

CAMPBELL, F. K. **Contours of ableism: the production of disability and abledness**. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2009.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

ELLCESSOR, E.; HAGOOD, M.; KIRKPATRICK, B. Toward a Disability Media Studies. In: ELLCESSOR, E.; KIRKPATRICK, B. (ed.). **Disability media studies**. New York: NYU Press, 2017. Edição Kindle.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

HOUAISS, A; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KAFER, A. **Feminist, queer, crip**. Bloomington: Indiana University Press. 2013

MARCÍLIO, M. L. **História social da criança abandonada**. São Paulo: Hucitec, 1998.

NELSON, A. The invisible cultural group: images of disability. In: LESTER, P.; ROSS, S. (ed.). **Images that injure: pictorial stereotypes in the media**. Westport: Praeger Publishers, 2003. p. 176-192.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório mundial sobre a deficiência**. São Paulo: SEDPcd, 2012. Do original World Health Organization, The World Bank.

PESSOA, S. C. O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. *In*: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). **Estudos radiofônicos no Brasil**: 25 anos do grupo de pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.

PESSOA, S. C. **Estética da diferença**: contribuições ao estudo da deficiência e das redes sociais digitais como dispositivos de mise en scène. 2015. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

PESSOA, S. C. **Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência**: experiências e partilhas. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

SADIA BRASIL. **Sadia**: história de natal. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2:30 min). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=T\\_tm7H60zbw](https://www.youtube.com/watch?v=T_tm7H60zbw). Acesso em: 24 fev. 2018.

SADIA [perfil Facebook]. **História de Natal**. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2:31 min). Publicado pela página do Facebook Sadia Oficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/SadiaOficial/videos/1536170763134532/>. Acesso em: 24 fev. 2018.

SILVEIRA, B. R. **Entre a vitimização e a divinização**: a pessoa com deficiência em Viver a vida. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SOLOMON, A. **Longe da árvore**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

STEWART, K. **Ordinary affects**. Durham: Duke University Press, 2007.

STUDIO TESIS. **SADIA – História de Natal**. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (2:30 min). Trilha de vídeo publicada pelo canal Vevo Studio Tesis. Disponível em: <https://vimeo.com/245801501>. Acesso em: 18 jan. 2019.

TODO bebê é um bebê JOHNSON'S®. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal johnsonsbaby. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>. Acesso em: 24 fev. 2018.

ZOBOLI, F. *et al.* O corpo híbrido: análise midiática da participação do atleta Oscar Pistorius no Mundial de Atletismo de 2011. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 26-33, mar. 2016.

## **Imaginaries on disability: mobilization of everyday affections in advertising**

### **Abstract**

We propose an approach between media studies and disability studies as a guideline for reflections upon the imaginary about disability in advertising campaigns of major brands. For that, we present critical aspects about the social model of disability, the notion of sociodiscursive imaginaries anchored in Discourse Analysis, the evidence of everyday affections in advertising speeches and the use of sensitive strategies for the mobilization of the public. Based on a theoretical-methodological articulation linked to an ethnographic-inspired approach in digital social networks, we performed an empirical observation experience of Sadia's Christmas campaign of 2017. The main video of the campaign has as protagonist a girl with Down syndrome, which is preparing for a sports competition and it elicits reactions of ordinary people, with and without disabilities. The analysis reveals how the case aroused, in the public, feelings articulated to individual values in permanent tension with broad social themes, such as inclusion and respect for difference. As a conclusion, we point to affection as a powerful conceptual operator in the reflection on socio-discursive imaginaries of disability media studies.

### **Keywords**

Disability. Sociodiscursive imaginary. Disability in the media. Inclusive advertising. Inclusion and consumption.

Recebido em 14/05/2018

Aceito em 06/07/2018