

“EU RESPEITO”? REFLEXÕES SOBRE ACESSIBILIDADE AFETIVA E COMUNICATIVA NA PUBLICIDADE DO MMFDH¹

“EU RESPEITO”? REFLECTIONS ON AFFECTIVE AND COMMUNICATIVE ACCESSIBILITY

IN MMFDH PUBLICITY

“EU RESPEITO”? REFLEXIONES SOBRE LA ACCESIBILIDAD AFECTIVA Y COMUNICATIVA EN LA

PUBLICIDAD DEL MMFDH

ISABELLA SZABOR MACHADO MUSTAFÉ²

TAMIRES FERREIRA COELHO³

Submissão: 15/08/2021

Aprovação: 18/08/2021

Publicação: 22/12/2021

¹ Uma versão preliminar deste texto foi apresentada no VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Bolsista com Apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Membro Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (CICLO).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6710-0247> E-mail: szabor.isa@gmail.com

³ Professora no Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, Mestra em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí. Líder do CICLO - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2090-1677> E-mail: tamiresfcoelho@gmail.com

RESUMO

Este artigo analisa o vídeo institucional da campanha “Eu respeito!”, promovida pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) em 2020. Partimos de conceitos como acessibilidade comunicativa (BONITO, 2015), acessibilidade afetiva (PESSOA, 2018; 2019) e das operações discursivas da extrema-direita (FIORIN, 2019). Observamos uma concepção limitada da promoção e conscientização dos direitos de pessoas com deficiência pelo MMFDH, bem como elementos que perpetuam o capacitismo imbricado nas estruturas sociais.

Palavras-chave: Acessibilidade comunicativa. Acessibilidade afetiva. Comunicação pública. Capacitismo.

ABSTRACT

This article analyzes the institutional video of the “Eu respeito!” campaign, promoted by the Ministry of Women, Family and Human Rights (MMFDH) in 2020. We start from concepts such as communicative accessibility (BONITO, 2015), affective accessibility (PESSOA, 2018; 2019) and the discursive operations of the far right (FIORIN, 2019). We see a limited conception of the MMFDH's promotion and awareness of the rights of persons with disabilities, as well as elements that perpetuate ableism embedded in social structures.

Keywords: Communicative accessibility. Affective accessibility. Public communication. Ableism.

RESUMEN

Este artículo analiza el video institucional de la campaña “Eu respeito!”, impulsada por el Ministerio de la Mujer, la Familia y los Derechos Humanos (MMFDH) en 2020. Partimos de conceptos como la accesibilidad comunicativa (BONITO, 2015), la accesibilidad afectiva (PESSOA, 2018; 2019) y las operaciones discursivas de la extrema derecha. (FIORIN, 2019). Vemos una concepción limitada de la promoción y concienciación de los derechos de las personas con discapacidad por parte del MMFDH, así como elementos que perpetúan el capacitismo incrustado en las estructuras sociales.

Palabras clave: Accesibilidad comunicativa. Accesibilidad afectiva. Comunicación pública. Capacitación.

INTRODUÇÃO

Mais de 12,5 milhões de pessoas no Brasil possuem grande ou total dificuldade para enxergar (deficiência visual), ouvir (deficiência auditiva), caminhar ou subir degraus (deficiência motora), ou realizar atividades cotidianas (deficiência mental/intelectual), e se entendem como pessoas com deficiência (PcDs), segundo dados do último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). A compreensão do conceito de deficiência e da pessoa com deficiência vai além daquela utilizada pelo censo, reflete o deslocamento da definição baseada no modelo médico para o modelo biopsicossocial (PESSOA, 2018, p. 38-39), de uma visão focada na condição biológica que associava corpos com deficiência como adoecidos e anormais, que precisavam de uma cura, para uma perspectiva de corpos diferentes, com subjetividades e individualidades.

Fruto da Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada em dezembro de 2006 durante a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), a mudança na conceituação de deficiência passou a ser compreendida como resultado da interação das barreiras impostas social ou fisicamente, não mais algo do indivíduo, mas sim proveniente da falta de acessibilidade.

A legislação “traduz em linguagem codificada um olhar social” (PESSOA, 2018, p. 56) e a instituição da lei nº 13.146 em 2015, conhecida como Lei Brasileira da Pessoa com Deficiência (LBI), foi um importante avanço para a garantia e exercício dos direitos e liberdades das PcDs, bem como a promoção da igualdade para a inclusão social. Adota-se a definição disposta nela, no artigo 2º, em que se considera a pessoa com deficiência “aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas” (BRASIL, 2015). A pessoa passa a ser considerada em primeiro lugar, antes da deficiência.

Como a deficiência é resultado das interações, no art. 3º da LBI são apresentados seis tipos de barreiras que limitam ou impeçam a participação social da PcD e destacam-se três delas para pensar o papel da comunicação governamental na inclusão social: as barreiras nas comunicações e na informação, as barreiras atitudinais e as barreiras tecnológicas (BRASIL, 2015), ao considerar o acesso a um conteúdo e a expressão, as atitudes e comportamentos, e o acesso às tecnologias.

Medeiros aponta duas formas para a publicidade exercer a inclusão social e simbólica de PcDs na sociedade: “1) por meio das formas de representação simbólica e discursiva da publicidade; e 2) por meio de diversos recursos da tecnologia assistiva, que facilitam e garantem acessibilidade aos conteúdos publicitários” (2018, p. 158). Denominada publicidade inclusiva, ela considera grupos minoritários e vulnerabilizados nos processos de consumo, “pautando-se por uma postura ética, respeitando os direitos humanos e buscando contribuir com a construção da cidadania” (MEDEIROS, 2008, pp. 157-158).

Nos casos de representação simbólica, as imagens de grupos socialmente marginalizados são pautadas positivamente na comunicação, como sujeitos do discurso ou mesmo protagonistas das mensagens, conforme Medeiros (2018). São observados neste artigo os elementos que formam o tom da campanha publicitária (o propósito, a trilha sonora, o enredo, os protagonistas, o contexto, etc.) e os elementos associados às PcDs, para que a representação midiática seja destituída de preconceitos e incite um imaginário que busque a superação das barreiras atitudinais. Por exemplo, há narrativas que associam PcDs a tragédias ou as representam como pessoas sábias, enfatizando a deficiência como característica para que passe uma lição ou que inspire, e utilizam recursos como uma trilha sonora dramática, uma mensagem compassiva, além de só trazer personagens PcDs quando este é o assunto em voga, não em uma comunicação comercial, como no Dia dos Namorados. Campanhas assim endossam a desumanização de PcDs e dificultam mudanças no imaginário e no comportamento da sociedade.

O termo “tecnologia assistiva” se refere às tecnologias de apoio, ajuda técnica por dispositivos, recursos, produtos, processos, práticas, que auxiliem na participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (BRASIL, 2015). O uso de tecnologias assistivas em campanhas nas quais PcDs são o público de interesse pode ser visto por meio do Braille em campanhas impressas, de audiodescrição de peças fílmicas, de tradução para Língua Brasileira de Sinais (Libras) e na descrição de imagens em redes sociais. É uma forma de eliminar barreiras nas comunicações, na informação e em âmbito tecnológico.

Este artigo visa compreender como temáticas ligadas às PcDs são visibilizadas na narrativa midiática da comunicação governamental no mandato de Jair Bolsonaro, por meio de uma análise da campanha “Eu respeito!”, lançada pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) em 2020. Após um levantamento dos programas/ações/políticas lançados pela Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNDPD), vinculada ao MMFDH, entre 2019 e 2020, foram identificadas oito iniciativas e apenas uma acompanhada de uma campanha de comunicação, selecionada neste artigo.

A campanha de slogan “Eu Respeito!” teria o objetivo de despertar empatia em relação às PcDs, como estava exposto na descrição do vídeo no Youtube, e consistiu em um convite para pessoas anônimas ou famosas, com ou sem deficiência, gravarem um depoimento e postarem nas redes sociais com a hashtag #EuRespeito. A orientação foi iniciar o vídeo com a frase “eu respeito”, para demonstrar sua posição frente às particularidades das pessoas com deficiência, e comentar qual direito das PcDs ela respeita.

Em um primeiro momento, para decompor os elementos e detalhar o vídeo, utilizamos o método de Diana Rose (2008) baseado em duas dimensões: a “visual”, na qual são descritos os planos e elementos de sequência de imagens, e a “verbal”, que são os registros das falas. Posteriormente, a partir do arcabouço teórico formado pela inclusão social e simbólica das

peessoas com deficiência (MEDEIROS, 2018), as possibilidades de acessibilidade comunicativa (BONITO, 2015) e acessibilidade afetiva (PESSOA, 2019) na campanha aliadas a operações discursivas da extrema-direita (FIORIN, 2019), bem como elementos que perpetuam o capacitismo imbricado nas estruturas sociais, definimos categorias de análise para serem observadas no discurso da peça fílmica selecionada.

CONTEXTUALIZAÇÃO E PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Na cerimônia de posse presidencial de Jair Bolsonaro, a primeira-dama Michelle Bolsonaro realizou um discurso em Libras, bastante utilizada pela comunidade surda, público de seus trabalhos voluntários. Destaca-se o trecho “eu gostaria de modo muito especial de dirigir-me à comunidade surda, pessoas com deficiência e a todos aqueles que se sentem esquecidos. Vocês serão valorizados e terão seus direitos respeitados”¹. Isso abriu margem para esperar tanto que as demandas das PcDs ocupassem um lugar prioritário na agenda política do governo federal, quanto a ampliação de seus direitos.

No entanto, ainda durante as eleições de 2018, o atual presidente estava entre os cinco candidatos que ignoraram as PcDs em seu programa de governo (ROMAN, 2019). Observa-se ainda a pequena quantidade de políticas públicas desenvolvidas entre 2019 e 2020 pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e a apresentação de políticas públicas que representam um retrocesso, como o Decreto 10.502/2020, instituindo a Política Nacional de Educação Especial (PNEE). Apresentado pelo governo e suspenso por decisão judicial, o PNEE representa um desmonte dos avanços sociais já conquistados, ao incentivar a criação de escolas especiais e desobrigar as escolas do ensino regular a realizarem matrícula

¹ Disponível em: < <https://bit.ly/3gNRaUU>>. Acesso em 15 jun. 2021.

dos estudantes com deficiência. A iniciativa estimula a segregação, além de utilizar o termo “especial”, eufemismo que estigmatiza PcDs.

Considerando-se que o texto se constitui de linguagem (verbal, visual) e constrói sentidos (FIORIN, 2015), quando se trata da deficiência, a abordagem na linguagem tem se transformado, acompanhando as mudanças sociais (PESSOA, 2018). Por séculos, a deficiência foi associada a imperfeição e defeito, definida a partir da concepção da Medicina (como insuficiente) ou do Direito (como invalidez), como sinônimo de expressões violentas como “débil”, “aleijado”, “monstruosidade”, ou como desvantagem, impedimento ou obstáculo, por dicionários franceses e ingleses na tradução do termo *handicap*, bem como tratada pelo viés da inaptidão social, até ser instituída, nos anos 2000, como diferença, sem implicar inferioridade.

Sônia Pessoa discorre acerca dos imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência e pontua que eles “são fundamentais para desvelar as relações que se estabelecem entre respeito, preconceito e modos de visibilizar e invisibilizar as pessoas com deficiência na sociedade” (PESSOA, 2018, p. 18). As projeções e representações de PcDs que se formam nos imaginários sociodiscursivos influenciam tanto o próprio imaginário coletivo, repleto de visões estereotipadas e estigmatizadas, quanto a realidade, podendo trazer um olhar humano para o sujeito com deficiência em suas dinâmicas e complexidades.

Dicionários, legislações e redes sociais discursivas (RSDs) são espaços que constituem o imaginário sociodiscursivo e dão indícios de representações e do tratamento social dado às PcDs, segundo Pessoa (2018). À medida que os conhecimentos e crenças se transformam ao longo dos anos, bem como movimentos políticos conquistam direitos, torna-se necessário refletir sobre os termos pejorativos atribuídos às pessoas com deficiência, a fim de se libertar de palavras e expressões que fomentam estereótipos e estigmas.

Mesmo com a mudança nos imaginários sociodiscursivos na sociedade atual, os estereótipos, junto com as identidades, estão em permanente negociação e ambivalência

(PESSOA, 2018). A publicidade, as mídias tradicionais e a internet auxiliam na circulação de estereótipos, pela “produção semiótica de uma comunidade em produtos” (PESSOA, 2018, p.64), ideias e símbolos a serem consumidos. Ao serem representadas de forma generalizada e negativa, de forma estigmatizada, passam por uma desumanização, em que são retiradas suas complexidades, nuances pessoais e singular, para serem associadas a um elemento de um espectro coletivo, homogêneo. O respeito está vinculado ao olhar social humano sobre PcDs como sujeitos, não objetos do discurso.

Trata-se de uma mudança de paradigma, a partir da transformação da posição social que é comumente atribuída à PcD, de “objeto de caridade”, para a de “pessoa com direitos” e então o seu reconhecimento como membro ativo da sociedade (PESSOA, 2018, p. 26), como sujeito com dignidade, direito à liberdade, à identidade e à singularidade, bem como à autonomia. Sônia Pessoa (2019) chama atenção para a necessidade de uma linguagem hospitaleira, de afetos e de acolhimento nos campos da comunicação e do estar do mundo, denominada “acessibilidade afetiva”, evitando juízos de valor, em “modos discursivos que acolhem as demandas das pessoas com deficiência, respeitando-as em suas necessidades de identidade e de reconhecimento social” (PESSOA, 2019, p. 213).

Respeitar as necessidades de identidade e de reconhecimento social da PcD inclui possibilitar que ela tenha protagonismo em suas próprias narrativas, consuma conteúdos e se aproprie de bens da cultura hegemônica, reivindicando seus direitos enquanto sujeitos e produtores de comunicação. Marco Bonito discorre sobre como os processos midiáticos possibilitam às PcDs se configurarem como sujeitos comunicantes e exercer sua cidadania comunicativa relacionada ao direito à comunicação e à informação, no qual “tornar-se sujeito nos processos sociocomunicacionais passa por um modo de operar como recurso efetivo de intervenção na tomada de decisões no âmbito dos bens culturais e na sociedade” (BONITO, 2015, p. 163).

Bonito entrelaça o exercício da cidadania comunicativa com as lutas dos direitos humanos coletivos, “as relações identitárias, culturais, sociais e comunicacionais não apenas vinculadas ao Estado, mas também ao mercado e a todas as demais instâncias que promovem a desigualdade e a exclusão” (BONITO, 2015, p. 165). Para que PcDs se apropriem do conteúdo, é preciso que conheçam, tenham acesso, portanto, é essencial que haja um “conjunto de processos que visam desobstruir e promover a comunicação sem barreiras como direito humano fundamental”, à “acessibilidade comunicativa” (BONITO, 2015, p. 88).

Durante anos, a agenda das PcDs foi vista pela perspectiva biomédica e religiosa, sendo recentemente reconhecida como uma questão de direitos humanos, justiça e promoção da igualdade (DINIZ; BARBOSA; SANTOS, 2009). Um obstáculo para a conquista da justiça social e bem-estar das pessoas com deficiência é o capacitismo, estrutura social de opressão pelo corpo, assim como o racismo e o sexismo (DINIZ, 2007; CAMPBELL, 2001; 2008). Fiona Campbell o define como uma “rede de crenças, processos e práticas que produzem um tipo particular de compreensão de si e do corpo (o padrão corporal) que é projetado como o perfeito, típico da espécie e, portanto, essencial e totalmente humano. A deficiência, então, é considerada um estado diminuído do ser humano” (CAMPBELL, 2001, p. 44, grifo nosso).

Compreende-se que ele está imbricado na sociedade por meio da reprodução de valores e atitudes cotidianas que seguem uma corponormatividade em que determinados corpos são vistos como inferiores ou incompletos, “menos humanos”. Adriana Dias complementa que o capacitismo se associa à “produção de poder pela narrativa social, relacional com a temática do corpo e ao padrão corporal perfeito, dito normal e normativo. É um neologismo que sugere um afastamento da capacidade, da aptidão, pela deficiência” (DIAS, 2013, p. 5). Quanto à capacidade, trata-se da “*capacidade de ser e fazer* que é reiteradamente negada às pessoas com deficiência em diversas esferas da vida social” (MELLO, 2014, p. 56, grifo nosso) e, quanto à normalidade, se refere à *cultura da normalidade* que descreve corpos desviantes como indesejáveis, anormais, abjetos à vida social (DINIZ; BARBOSA; SANTOS, 2009).

A comunicação governamental se trata da forma legítima de levar ao conhecimento público as ações governamentais, um instrumento de construção da agenda pública e que provoca o debate público (BRANDÃO, 2009). Neste âmbito, a publicidade² de utilidade pública visa informar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos (BRASIL, 2017). Para refletir sobre a comunicação pública diante das demandas das PcDs e da necessidade de acionar mudanças no imaginário sociodiscursivo, utilizamos o questionamento proposto por Jean-Luc Moriceau (2019), ao pensar a comunicação organizacional, em que ele indaga se ela “está falando com rostos, ela é capaz de vê-los, de escutá-los, de suportar suas presenças?” (p. 26). De acordo com o autor, em momentos em que se deseja falar “com”, começamos a falar “de” e “por” alguém e “corre o risco, em sua prática, de se dirigir somente aos rostos conhecidos e, assim, de excluir os outros” (MORICEAU, 2019, p.37). Para uma comunicação pública ligada aos direitos humanos, imersa em uma cultura capacitista, faz-se necessário repensar os modos como a comunicação é concebida e a narrativa midiática é visibilizada, para que de fato se comunique com rostos e corpos que extrapolam uma corponormatividade restrita, excludente e desumanizadora.

² Por um lado, Gomes (2001) estabelece três elementos identitários dos conceitos de publicidade e de propaganda, em que ambos abrangem a capacidade informativa e força persuasiva, e se distinguem no terceiro elemento, o caráter comercial, na publicidade, e o caráter ideológico, na propaganda. Por outro lado, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) utiliza a nomenclatura “publicidade”, se referindo à “publicidade de utilidade pública”. Portanto, a distinção terminológica entre publicidade e propaganda não é abordada neste artigo, entende-se ambas como “técnicas de comunicação persuasiva” (GOMES, 2010, p. 113).

ANÁLISE DA CAMPANHA “EU RESPEITO”

A peça de comunicação principal da campanha analisada é um vídeo institucional³ de 1 minuto, com sua versão de audiodescrição⁴, e 11 pessoas em destaque, dentre figuras públicas, celebridades, e anônimos, por meio de vídeo-depoimentos que enviaram. A decomposição do vídeo foi detalhada em uma tabela⁵, separando as dimensões visual e verbal (ROSE, 2008) e os aspectos relevantes encontram-se descritos para a análise.

O vídeo inicia com a marca da campanha, estabelecendo uma identidade visual, uma narração e a presença de duas figuras institucionais, a Secretária da Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência e a Ministra do MMFDH, que fazem a tradução para Língua Brasileira de Sinais (Libras) e utilizam uma camiseta também com a marca da campanha. Em seguida, misturam-se vídeos de depoimentos de anônimos e celebridades, como atrizes, paratletas, youtubers, filmados por eles mesmos, no modo selfie e de diferentes formatos (horizontal ou vertical), com um intérprete para Libras no canto da tela e legendas no próprio vídeo institucional.

O mote “Todos juntos, somos mais fortes. Eu respeito” é seguido de uma indagação acerca de qual direito o internauta respeita em relação às PcDs. Na sequência, na tela são apresentados vídeos informais, “selfies”, com o nome de quem enviou o depoimento e a profissão. Têm-se como exemplos citados na peça: “Eu respeito todos os direitos humanos”, proferido pela Ministra Damares Alves; “Eu respeito as vagas para as pessoas com deficiências”, por Julio Sousa, Engenheiro de Telecomunicações; “Eu respeito a educação inclusiva, o trabalho inclusivo”, pela atriz Luiza Brunet; “Eu respeito o trabalho inclusivo”,

³ Disponível em: <https://bit.ly/2TcYCzo>. Acesso em 10 jun. 2021.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2RKv1Ns>. Acesso em 10 jun. 2021.

⁵ A decomposição do vídeo está disponível em: <https://bit.ly/3vfG8Nw>. Acesso em 10 out. 2021.

Oziel Sales, militar; “Eu respeito as vagas destinadas a *deficientes físicos*” (grifo nosso), Flavia Perez, policial; e “Eu respeito todas as pessoas com deficiência”, dito tanto por Matheus Moreira, paratleta, quanto por Caroline Maria, assistente administrativo, por Marcelo Brasil, cineasta e pela youtuber Antônia Fontenelle.

Por fim, a narração é retomada e detalha os tipos de deficiência, acompanhada do enunciado “Eu respeito os direitos das pessoas com deficiência, das pessoas surdas e das pessoas com deficiências raras”, com tradução para Libras realizada pela primeira-dama, Michelle Bolsonaro, e o vídeo se encerra com o slogan “É todo mundo cuidando de todo mundo”. Há um questionamento (“que direito você respeita em relação às pessoas com deficiência?”), porém, não há uma chamada para ação no vídeo, como a orientação do se deve fazer a partir do questionamento e como é exemplificado com os vídeos-depoimentos apresentados. O propósito da campanha seria despertar empatia em relação às pessoas com deficiência propondo que pessoas sem deficiência e PcDs mandem seus relatos respondendo qual direito elas respeitam, contudo, essa informação está disponível apenas na descrição do vídeo no Youtube, não é comunicada no próprio vídeo, o que demonstra uma lacuna por parte da perspectiva comunicacional.

De acordo com o referencial teórico apresentado na seção anterior, foram elaboradas cinco categorias orientadoras da análise: a) representação simbólica, observando se as pessoas com deficiência são representadas nas produções fílmicas, como são visibilizadas, em qual contexto (apenas quando a temática tem relação com deficiência ou em situações cotidianas, como pessoas universitárias, mães, em momentos de lazer etc.), de forma estereotipada (em narrativas de superação, como dependentes, como castigo, em busca de cura etc.) ou não; b) o emprego de tecnologias assistivas, uso de recursos de acessibilidade como janela com tradução para Libras, versão de audiodescrição, legendas etc.; c) a acessibilidade comunicativa, se os recursos de acessibilidade implementados fornecem condições para que as pessoas com deficiência se configurem como sujeitos comunicantes,

com acesso ao conteúdo e participação efetiva da campanha, se for o caso, exercendo sua autonomia; d) se a comunicação é dotada de acessibilidade afetiva, com uso de uma linguagem hospitaleira, de afetos e de acolhimento, que respeite as necessidades de identidade e de reconhecimento social das pessoas com deficiência, colocando-as como protagonistas de suas próprias narrativas; e) como o capacitismo é apresentado, se a experiência de pessoas sem deficiência é colocada como normativa, dominante, essencial e humana, enquanto a de pessoas com deficiência é vista como desvirtuada.

Ao analisarmos a visibilização ou não das PcDs e o apelo comunicacional da campanha (“Eu respeito”), é possível perceber que é protagonista quem faz a gravação como depoimento de qual direito respeita. Mesmo que PcDs tenham sido convidadas a participar e que o vídeo institucional conte com recursos de acessibilidade, pode-se dizer que o público são pessoas sem deficiência, já que o convite é para dizer qual direito se respeita e para ter empatia.

Pessoas com deficiência são o tema da campanha, mas não são personagens principais, tornando-se objeto do discurso, não sujeitos. Sequer podem ser consideradas como sujeitos comunicantes neste caso, visto que a falta de acessibilidade das plataformas onde os vídeos serão compartilhados não possibilita que parte delas acesse e se aproprie do conteúdo postado relacionado à campanha.

Nota-se alguma preocupação com a acessibilidade comunicativa e entende-se que a peça tem como público de interesse também pessoas com deficiência auditiva e visual, visto que o vídeo tem sua versão audiodescrita e conta com legendas e tradução para Libras, porém, esses elementos não asseguram o exercício da cidadania comunicativa. Os recursos foram implementados no vídeo institucional, mas, como a campanha visava, em tese, receber outros vídeos-depoimentos, não foi explicitado se o futuro material receberia o mesmo tratamento de acessibilidade (legendas, tradução e audiodescrição) e qual seria a visibilidade desses vídeos enviados pela audiência. Não há uma conscientização de como os participantes

engajados na campanha podem tornar outras postagens suas ou seu próprio feed nas redes sociais mais acessíveis a PcDs que utilizam leitores de tela (software de tecnologia assistiva que lê textos em áudio), por exemplo. O conhecimento e adoção do recurso de descrição de fotos no Instagram, Facebook ou no Twitter, no “texto alternativo”, bem como uso de hashtags como #ParaTodosVerem seguida da descrição da imagem/vídeo, proporcionaria maior autonomia a PcDs no consumo do conteúdo e da diversidade de informações antes disponíveis apenas para videntes, uma ação mais inclusiva do que o envio de um vídeo-depoimento por si só.

As narrativas individuais convocadas pelo “eu respeito” poderiam acionar responsabilidades individuais frente a problemas coletivos, entretanto, como não são abordados modos de falar perpetuados há anos, que muitas vezes carregam estigmas e estereótipos, a não discriminação, a promoção da qualidade de vida de PcDs, a adoção de uma linguagem hospitaleira, acessibilidade afetiva (PESSOA, 2018) ou outras práticas socioculturais de inclusão, constata-se que a campanha se restringe à autopromoção.

A ênfase em quem produzirá o vídeo (“eu”) também pode ser percebida na marca desenvolvida como identidade visual da campanha (Figura 1), apresentada na abertura e no encerramento do vídeo institucional, estampada em camisetas das figuras públicas vinculadas ao MMFDH presentes no vídeo. Sem utilizar os símbolos tradicionais vinculados às PcDs⁶, a representação gráfica é complementar ao discurso, composta por um “EU” em que o “U” forma um rosto sorrindo e o desenho de duas mãos posicionadas acima dos olhos, reproduzindo o sinal que significa “respeito” em Libras. Contudo, a tradução do termo para

⁶ O mais usado é o Símbolo Internacional de Acesso, criado em 1968, um pictograma de uma pessoa na cadeira de rodas. Em 2013, alguns segmentos adotaram informalmente a pessoa na cadeira de rodas representada em movimento, remetendo à autonomia das PcDs. A ONU desenvolveu uma nova simbologia em 2015, formada por um círculo e uma figura simétrica conectada a ele por quatro pontos, para representar a inclusão de todas as pessoas, em todos os lugares, retirando a associação à cadeira de rodas.

Libras não é conhecida popularmente e a informação não está explícita nos canais de comunicação referentes à campanha, o que indica que optaram por criar uma marca que reforça o nome da campanha e autopromoção, em vez de utilizar símbolos já associados à inclusão.



Figura 1: Logo da campanha, 2020. Autor: MMFDH. Fonte: Captura de tela do vídeo⁷

Se o objetivo é gerar empatia, como sugere o material institucional da campanha, surge o questionamento: como seria elaborada a sensibilização do público? Pessoa pontua que a compaixão e a empatia são possíveis maneiras de acessar o outro, com ressalvas, porém, pode ser “para que ele acesse o mundo de modo diverso ao que lhe é imposto” ou pode ser feito “de modo unilateral, egoísta para satisfazer o meu desejo de me sentir bem por me importar” (2019, p. 217). Quando realizado de modo egoísta e automático, sem reflexão, dois aspectos se sobressaem: a) além de haver um “Eu” em primeiro lugar que corresponde à pessoa sem deficiência, também há a ideia da PcD como “Outro”, e b) essa diferenciação gera a lógica de pensamento “o que ‘nós’ podemos fazer por eles?”. Segundo Campbell (2008; 2012), tais

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2SiIHQ6>. Acesso em 10 jun. 2020.

elementos se referem ao *disablism*, uma discriminação que se concentra no tratamento diferenciado ou desigual, muitas vezes negativo, de pessoas com deficiência e na política social. Presume-se que o “nós” se refere a uma perspectiva “sã” enquanto a deficiência só é apresentada para ser melhorada, curada ou eliminada.

Tanto *disablism* quanto *ableism* são termos usados para expressar a “discriminação por motivo de deficiência” (MELLO, 2014, p. 55). Romeu Sasaki as traduz como “deficientismo” e “capacitismo”, respectivamente, e as distingue, durante conversa com Anahí Mello: “No *ableism*, a ênfase é colocada nas supostas *peessoas capazes*, as quais constituem a maioria da população e são supostamente consideradas *normais* [...] No *disablism*, a ênfase é colocada na suposta anormalidade das pessoas com deficiência” (MELLO, 2014, p. 56, grifos da autora).

No discurso da campanha, as pessoas sem deficiência têm maior presença e falam *para* outras pessoas sem deficiência *sobre* as PcDs, como supostamente mais capazes de compreender e de “fazer pelo outro”, enquanto as pessoas com deficiência, pelo capacitismo que as considera como menos humanos, têm suas vivências reduzidas a apenas ter os seus direitos básicos minimamente respeitados. O capacitismo, como mentalidade e como prática, é inerentemente narcisista (CAMPBELL, 2012, p. 217), focado em exaltar a normatividade e ocultar a diferença.

Uma vez que os direitos das PcDs, temática da campanha, não são citados, subentende-se que cada participante tem consciência de todos eles e escolhe um para se manifestar ou que apenas conhece um e fala sobre ele. Dentre os 10 estabelecidos no Estatuto da Pessoa com Deficiência (LBI), foram mencionados, de forma superficial e ampla, três: o direito ao transporte e à mobilidade (vagas reservadas), o direito à educação (educação inclusiva) e o direito ao trabalho (trabalho inclusivo). Cabe destacar que eles deveriam ser seguidos independente de empatia, por ser um dever. A normatização legal de direitos é essencial para consolidar as conquistas dos movimentos políticos, porém, não significa sua garantia. Nota-

se ainda que não são explicitadas quais ações são consideradas ao “respeitar” os direitos, se envolve a contratação direta de PcDs ou a reivindicação da eliminação de barreiras no ensino regular, por exemplo.

Compreendemos que, em determinados contextos, o que se caracteriza como “respeito” se assemelha mais à tolerância do que ao apoio e defesa de uma causa. Quando a “perspectiva capacitista propõe que, em uma democracia, as pessoas com deficiência devem ser tratadas com justiça baseada na *tolerância*, a deficiência é vista não como uma forma razoável e aceitável de diversidade, ou sequer como uma característica que possa ser celebrada” (CAMPBELL, 2012, p. 213, grifo e tradução nossa). Novamente, a tendência é associar a atributos negativos que, independentemente do tipo e grau da deficiência, são considerados inaceitáveis, em uma cultura que exalta a corponormatividade, e são marginalizados no discurso e no cotidiano.

Outro reforço das PcDs como objeto do discurso é a representação simbólica de apenas uma pessoa com deficiência dentre 11 na peça. Além de não assumirem papéis de protagonistas de suas próprias histórias e narrativas (PESSOA, 2019), há uma baixa representação e representatividade, o que pode ser visto como um apagamento das diversidades. Assim como o eufemismo foi uma estratégia discursiva para dissimular a deficiência e desviar a categorização de um grupo na diferenciação de outro (sem implicar inferioridade), a não-visibilização de muitas e diferentes PcDs pode reproduzir padrões de ocultamento. Em diferentes culturas, a deficiência era ocultada por gerar desconforto ou incômodo. Ao negar o reconhecimento da diversidade humana, de corpos dissidentes, há o silenciamento e a invisibilização da diferença, com o desenvolvimento de estigmas em relação à PcD, visto que ela tem sua identidade reduzida à sua deficiência, que, por sua vez, é escondida, não-verbalizada e não-visibilizada.

Não apenas PcDs deixam de ser visibilizadas, como se destaca a presença de três figuras públicas vinculadas ao governo federal: a titular da SNF, a ministra da pasta do

MMFDH e a primeira-dama. Utilizando a camiseta com o logo da campanha, as três mulheres sem deficiência são responsáveis pelo início e encerramento do vídeo e demonstram a mobilização de recursos humanos voltados à promoção da agenda de PcDs. Busca-se vincular a autopromoção institucional com a associação de valores como o “respeito às minorias”, defendidos, prezados e promovidos pela “Pátria”, a imagem de uma nação que “tolera”.

Ressalta-se ainda a fala da policial que menciona o termo “deficientes físicos”, terminologia incorreta e estigmatizada, desconsiderando “os modos como as próprias pessoas com deficiência gostariam de ser nomeadas” (PESSOA, 2019, p. 213). O uso do termo “deficiente” é politicamente mais forte (DINIZ, 2007) desde que utilizado como autodenominação, como característica constituinte da identidade e conotação subversiva e, por isso, também os estudos do campo se intitulam estudos sobre deficiência. No contexto, por ser proferido por uma pessoa sem deficiência em uma peça que deveria ser de comunicação pública, infere-se que essa negligência se dá por um desmazelo na revisão e na própria produção da campanha. Mais ainda, além da representação ínfima, os PcDs não compõem o quadro dirigente da Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, nem a equipe de comunicação e sequer fizeram parte da concepção do projeto, em sentido oposto ao lema do movimento “Nada sobre nós sem nós”.

Considerando as operações enunciativas do discurso da extrema direita identificadas por Fiorin (2019), destaca-se a universalização abstrata, a negação das diferenças para afirmar uma unidade superior (a nação). É criada a ideia de uma nação sem separações ou divisões, e as únicas diferenças admissíveis são as consideradas naturais, com a pretensão de definir o papel de cada um na sociedade. Pretende-se desenvolver uma sociedade homogênea, em que são estabelecidos lugares e funções para cada pessoa e, se cada uma executar seu papel, gerará benefício para todos. Da mesma maneira, infere-se que as diferenças tidas como naturais não implicam tratamentos diferentes voltados para a equidade na sociedade, e sim o mesmo tratamento para todos, alinhado ao discurso meritocrático.

Tanto o aspecto utilitário quanto o de suprimir as diferenças presentes no discurso da extrema direita endossam a perspectiva capacitista de opressão social às PcDs. No capitalismo, uma estrutura econômica pouco sensível à diversidade e adaptações, e na cultura da normalidade de padrões corporais “perfeitos”, “os corpos com impedimentos seriam inúteis à lógica produtiva” (DINIZ; BARBOSA; SANTOS, 2009, p. 68). Do mesmo modo, as diferenças naturais consideradas inferiores são ocultadas e segregadas. A universalização abstrata visa uma sociedade na qual os corpos são vistos como funcionais e produtivos, enquanto as diferenças não poderiam ser celebradas, mas, ao contrário, ignoradas. Assim, desloca as identidades de PcDs às margens, segregando-as e colocando-as como objetos do discurso.

Quando o governo caracteriza o respeito na campanha como fruto de “empatia” e resultado do que já estaria sendo feito por algumas pessoas (exemplos a serem seguidos), abre-se mão de uma conscientização efetiva, reforçando, conforme Fiorin (2015), como o enunciador concebe a comunidade de PcDs, bem como seu próprio papel perante esses brasileiros. A crítica de que a empatia não se relaciona ao cumprimento de direitos estabelecidos por lei poderia ser interpretada, conforme Fiorin (2019), como um discurso contra os direitos de PcDs por parte daqueles que apoiam o governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que processos midiáticos possam configurar PcDs como sujeitos comunicantes (BONITO, 2015), elas não se configuram como sujeitas da campanha. O esvaziamento do apelo comunicacional demonstra que a inclusão não foi abordada, seja pelas possibilidades (MEDEIROS, 2018), seja pelas chances de mudança dos imaginários sociodiscursivos relacionados à deficiência (PESSOA, 2018), ou com a adoção da acessibilidade afetiva (PESSOA, 2019) e deslocamento da PcD como sujeito do discurso, não objeto. O uso de

tecnologias assistivas e a acessibilidade comunicativa (BONITO, 2015) indicam que a campanha buscou superar a barreira de comunicação e informação apenas na produção e disponibilização do vídeo institucional, não considerando a PcD como sujeito comunicante, com direito à escuta e representação humanizada.

Por não partir de uma política pública efetiva de conscientização ou de medidas para aumento da qualidade de vida da população com deficiência, o vídeo se restringe a potencializar a autopromoção de quem participa dele. A baixa veiculação de campanhas de inclusão de PcDs, em relação à quantidade publicada por outras secretarias no mesmo período, segundo observações desta pesquisa, aliada ao esvaziamento discursivo de políticas públicas que beneficiem essa parcela da população, se conecta a outras medidas do governo. Nota-se que a comunidade surda é um público prioritário do governo, tanto pelo discurso da primeira-dama na cerimônia de posse realizado em Libras, quanto na campanha que tem em sua marca o sinal de respeito em Libras.

Considera-se que a organização e o teor da campanha reproduzem elementos que corroboram com a cultura capacitista dominante. A pequena representação de PcDs (1 entre 11) e a falta de diversidade podem ocultar as deficiências que não são “dignas” de serem celebradas. A lógica verticalizada de pessoas sem deficiência falando por e sobre pessoas com deficiência, de forma generalista, reforça a perspectiva capacitista de “o que ‘nós’ podemos fazer por eles?”, sem um compromisso que explicita ações efetivas e replicáveis, e pode indicar uma falta de escuta de quem fala em relação à população com deficiência, uma vez que não parece haver problemas em identificá-la como “deficientes físicos”, nomenclatura considerada equivocada e, mesmo assim, presente no vídeo analisado.

REFERÊNCIAS

BONITO, M. **Processos da Comunicação Digital Deficiente e Invisível**. 348 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, UNISINOS, 2015.

BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-33.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Estatuto da Pessoa com Deficiência**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3wJqFVY>.

BRASIL. Instrução Normativa nº 1, de 27 de julho de 2017. **Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3cXni63>.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Campanha “Eu respeito!” pede mais empatia em relação às pessoas com deficiência**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2SiHQ6>.

CAMPBELL, F. Exploring internalized ableism using critical race theory. **Disability & society**, v. 23, n. 2, p. 151-162, 2008.

CAMPBELL, F. Inciting Legal Fictions-Disability's Date with Ontology and the Abieist Body of the Law. **Griffith L. Rev.**, v. 10, p. 42-62, 2001.

CAMPBELL, F. Stalking ableism: Using disability to expose ‘abled’ narcissism. In: GOODLEY, D.; HUGHES, B.; DAVIS, L. (Org). **Disability and social theory**. London: Palgrave Macmillan, 2012. p.212-230.

DIAS, A. Por uma genealogia do capacitismo: da eugenia estatal à narrativa capacitista social. In: II Simpósio Internacional de Estudos sobre Deficiência, **Anais...** p.1-14, 2013.

DINIZ, D. **O que é deficiência**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

DINIZ, D.; BARBOSA, L.; SANTOS, W. R. Deficiência, direitos humanos e justiça. **Sur-Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 6, n. 11, p.64-77, 2009.

FIORIN, J. L. Operações enunciativas do discurso da extrema-direita. **Discurso & Sociedad**, n. 3, p.370-382, 2019.

FIORIN, J. L. Organização linguística do discurso: enunciação e comunicação. In: FIGARO, R.(org). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015, p.45-78.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Conheça o Brasil - população: pessoas com deficiência**. 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3mVVkvv>. Acesso em: 10 out. 2021.

GOMES, N. D. Propaganda. In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; SANTO, P. E. (org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Labcom Books, 2010. p. 107-116.

GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**, n. 16. Porto Alegre, dezembro de 2001, p. 111-121.

MEDEIROS, M. Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos. In: VIDICA, A. R.; JORDÃO, J. (orgs). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** v. 4. Goiânia: UFG, 2018.

MELLO, A. G. **Gênero, deficiência, cuidado e capacitismo**: uma análise antropológica de experiências, observações e narrativas sobre violências contra mulheres com deficiência. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFSC, 2014.

MORICEAU, J-L. A comunicação organizacional e os direitos do outro homem. In: MARQUES, A. C. S.; SILVA, D. R.; LIMA, F. P. (org). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: Ppgcom, 2019. p.25-39.

PESSOA, S. Acessibilidade Afetiva? Da linguagem hospitaleira às redes de relações em organizações. In: MARQUES, A. C. S.; SILVA, D. R.; LIMA, F. P. (org). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: Ppgcom, 2019. p.209-217.

PESSOA, S. **Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência**: experiências e partilhas. Belo Horizonte: PPGCOM, 2018.

ROMAN, A. R. Atenção às Pessoas com Deficiência: uma análise das propostas dos candidatos à Presidência da República em 2018. In: MATOS, H; GIL, P. (Org).

Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito. São Paulo: ECA/USP, 2019. p.403-448.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 343-364.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

MUSTAFÉ, Isabella Szabor Machado; COELHO, Tamires Ferreira. “Eu Respeito”? reflexões sobre acessibilidade afetiva e comunicativa na publicidade do MMFDH. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 15, pp. 243-265, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v15n.60532>.