

# Publicidade e pessoas LGBTQIA+ com deficiência: um estudo sobre o perfil do influenciador digital Ivan Baron no Instagram

*Advertising and LGBTQIA+ people with disabilities: a study on the profile of digital influencer Ivan Baron on Instagram*



*Carolina Dantas de Figueiredo<sup>1i</sup>*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6611-2038>

*Gabriel Maranhão<sup>2ii</sup>*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2847-6081>

Recebido em: 13/02/2025. Aprovado em: 20/05/2025.

## Resumo

Este artigo investiga a influência da publicidade na visibilidade de pessoas LGBTQIA+ com deficiência, analisando o perfil do influenciador Ivan Baron no Instagram. Discute-se a necessidade de incluir o existir queer considerando diferentes corpos e vivências. Por meio da análise exploratória de postagens patrocinadas, avalia-se se a publicidade contribui para romper com o capacitismo. A pesquisa fundamenta-se na Teoria Queer, Crip e estudos interseccionais. O estudo de caso revela que as postagens analisadas ainda não constroem narrativas interseccionais e contraintuitivas.

**Palavras-chave:** publicidade; deficiência; LGBTQIA+.

## Abstract

This article investigates the influence of advertising on the visibility of LGBTQIA+ people with disabilities by analyzing the Instagram profile of influencer Ivan Baron. It discusses the need to include queer existence while considering diverse bodies and experiences. Through an exploratory analysis of sponsored posts, the study assesses whether advertising helps challenge ableism. The research is grounded in Queer Theory, Crip Theory, and intersectional studies. The case study reveals that the analyzed posts do not yet construct intersectional and counterintuitive narratives.

**Keywords:** advertising; disability; LGBTQIA+.

## 1 Introdução

Há como senso comum, um discurso no qual a publicidade deveria atuar de forma inclusiva, tratando de corpos e subjetividades diferentes. Isso abrange tanto a visibilidade de pessoas LGBTQIA+ quanto de pessoas com deficiência, indo além para a

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco - Recife/PE – Brasil. E-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pernambuco - Recife/PE – Brasil. E-mail: gabriel.maranhao@ufpe.br



finalidade deste artigo, abrangeira as pessoas LGBTQIA+ com deficiência. O fato é que ao observarmos empiricamente o campo da publicidade no sentido de campo dado por Bourdieu (2022) temos que há pouca representatividade, seja de pessoas LGBTQIA+, seja de pessoas com deficiência indicando uma subrepresentação. Quando tomamos as pessoas LGBTQIA+ com deficiência parece-nos que há uma espécie de invisibilização. Como se pessoas LGBTQIA+ com deficiência não só não existissem, mas sobretudo, como se não consumissem, o que é o foco do discurso publicitário.

A questão é que as redes sociais digitais, em especial o Instagram, plataforma da qual trataremos aqui, são capazes de dar visibilidade aos sujeitos abjetos (Butler, 2019) para além do discurso das mídias corporativas, que publicidade representa, de modo que se torna impossível ignorar sujeitos e corpos fora dos padrões. Ademais, dentro de uma perspectiva cosmopolita e inclusiva, cabe às empresas que se vinculam a públicos e ideais mais progressistas atentarem à existência dos sujeitos fora da norma e os representarem. Assim, buscamos aqui analisar através do perfil do influenciador digital Ivan Baron no *Instagram* como a publicidade representa ou pode representar idealmente pessoas LGBTQIA+ com deficiência. Fazemos essa ressalva pois entendemos que se trata de um corpus bastante restrito centrado numa figura que é, além de celebridade digital, ativista e que vincula sua imagem e estabelece parcerias comerciais com empresas que pelo menos no nível do discurso se apresentam de forma progressista.

Cabe aqui mais uma ressalva antes de prosseguirmos, explicarmos o uso do termo progressista. Embora seja anacrônico, dentro de um escopo amplo de termos políticos que nos ajudariam a acomodar as empresas com interesses de se aproximar da causa das pessoas LGBTQIA+ com deficiência, progressista indica a perspectiva cosmopolita que mencionamos anteriormente e observação aos paradigmas científicos. Ainda nos anos de 1980, Eliezer Schneider explica que: “Ao conceito de progressismo, associaram-se, também, conotações doutrinárias do liberalismo, e, mais recentemente, no campo da comunicação política, posicionamentos da esquerda também assumiam a identificação progressista” (Schneider, 1986, p. 1). De modo que o que identificamos aqui como pensamento progressista está mais relacionado à esquerda política, embora não necessariamente se restrinja a ela.

Retornando à questão da publicidade, de acordo com a pesquisa Todxs/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira, realizada pela Aliança sem Estereótipos, da ONU Mulheres (2021), as peças publicitárias com pessoas com deficiência

representam apenas 1,2% do total da publicidade produzida. Por outro lado, o mesmo estudo salienta que até 2030 esse grupo social representará 30% da população do país, o que aponta para o argumento da invisibilização levantado anteriormente.

Mais do que uma questão de sub-representação, a publicidade tem o desafio de quebrar os estereótipos que comumente associam a deficiência à ideia de superação, com exemplos de quem “venceu a deficiência”, um discurso recorrente até o momento e que reforça uma lógica capacitista que aponta para excepcionalidade desses corpos e subestima a capacidade de consumo dos indivíduos com deficiência.

Fazemos um adendo para explicar que o capacitismo é a cultura de preconceito e discriminação voltada às pessoas com deficiência numa tentativa de enfatizar as limitações em detrimento das potencialidades desses sujeitos. É a estrutura social capacitista que coloca as pessoas com deficiência no que a filósofa da Teoria *Queer* Judith Butler chama de campo da abjeção, definido como “(...) aquelas zonas ‘não vivíveis’ e ‘inabitáveis’ da vida social que, não obstante, são densamente povoadas por aqueles que não alcançam o estatuto de sujeito, mas cujo viver sob o signo do ‘inabitável’ é necessário para circunscrever o domínio do sujeito” (Butler, 2019, p. 22). A Teoria *Crip* se aproxima da Teoria *Queer* para demonstrar como a ideia de um corpo saudável (*able-bodiedness*) se associa à heteronormatividade compulsória em um sistema que se retroalimenta para definir aqueles que ficarão à margem, Robert McRuer aponta para essa dinâmica:

Eu apresento aqui uma teoria do que chamo de "fiscalidade compulsória" e argumento que o sistema de invalidez compulsória, que em certo sentido produz deficiência, está totalmente entrelaçado com o sistema de heterossexualidade compulsória que produz estranheza: que, de fato, a heterossexualidade compulsória depende da condição física compulsória e vice-versa (McRuer, 2006, p.2, tradução livre)<sup>3</sup>.

O autor propõe ressignificar o “estranho” (*queer*) e o “aleijado” (*crip* derivado de *cripple*) para romper com as lógicas de dominação vigentes pautadas nos corpos padrão e possibilitar que sujeitos antes invisibilizados, por representarem corpos abjetos, possam acessar os espaços sociais e neles interagir, isso se refere tanto ao consumo via publicidade quanto à novas conexões proporcionadas entre e por pessoas com deficiência através das redes sociais digitais.

Não é fato novo que as diferentes plataformas digitais dissolveram os limites

<sup>3</sup> O put forward here a theory of what I call “compulsory ablebodiedness” and argue that the system of compulsory able-bodiedness, which in a sense produces disability, is thoroughly interwoven with the system of compulsory heterosexuality that produces queerness: that, in fact, compulsory heterosexuality is contingent on compulsory ablebodiedness, and vice versa (McRuer, 2006, p.2).

espacial e temporal e permitiram mobilizar indivíduos que possuem alguma limitação física, sensorial ou intelectual para apresentar suas vivências e suas narrativas em primeira pessoa. Indo mais além, algumas dessas vozes passam a ser referência atingindo um público amplo e alcançando o patamar de influenciadores digitais. Na definição de Karhawi, os influenciadores digitais:

São aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2017, p.49).

Para este artigo, realizamos um estudo de caso centrado no perfil da plataforma *Instagram* do influenciador digital com paralisia cerebral Ivan Baron (@ivanbaron), que se autointitula “influenciador da inclusão” e é seguido por 244 mil pessoas. Em suas postagens, Ivan também levanta a bandeira LGBTQIA+, o que permite uma observação interseccional que engloba a deficiência e a sexualidade enquanto operadores no campo da publicidade.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como o conteúdo publicitário aparece na página do influenciador e se há uma proposta de publicidade contraintuitiva voltada à inclusão da pessoa LGBTQIA+ com deficiência. Os objetivos específicos são: 1) Selecionar as postagens pelas *hashtags* #publi #publipost; 2) Identificar as principais abordagens das publicidades veiculadas no perfil e 3) Comparar o conteúdo dos vídeos ou fotos com as legendas que acompanham as postagens.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa amparada no método indutivo e focada em um estudo de caso (Yin, 2001). Na atualidade, o estudo de caso constitui uma abordagem utilizada com frequência nas ciências sociais aplicadas. Para Stake (1978, p. 258), é “um estudo de um sistema delimitado, que dá ênfase à unidade e globalidade desse sistema, mas concentra a atenção nos aspetos que são relevantes para o problema de investigação, num dado tempo”. No caso específico deste artigo, a escolha do estudo de caso se dá para viabilizar a análise de um contexto no qual foram restringidas categorias (vide os objetivos acima) para a análise do objeto (perfil do influenciador Ivan Baron). O *corpus* de análise inclui as publicações patrocinadas no *feed* entre 2 de janeiro de 2013, dia da primeira postagem pelo usuário, até 8 de julho de 2022, data de início deste artigo. Os dados foram extraídos manualmente da plataforma, sem o auxílio de *softwares*. Contudo, antes de adentrarmos na análise propriamente dita, cabe debatermos sobre os corpos e sexualidade das pessoas com deficiência e o papel da publicidade contraintuitiva.

## **2 Corpos com deficiência e a publicidade contraintuitiva: na contramão dos estereótipos e do preconceito**

As pessoas com deficiência fazem parte do que Silva e Covaleski (2018) denominam como “corpos diferentes” que se opõem aos “corpos perfeitos”, padrão hegemônico que predomina na publicidade. Os autores salientam que a presença das corporeidades destoantes na mídia é um fenômeno relativamente recente, começando a aparecer na década de 2000. É importante salientar que a publicidade acompanha esta emergência dos discursos da diferença que procura dar visibilidade aos grupos historicamente vulnerabilizados e romper com o preconceito e a discriminação:

A publicidade tende a abrigar os discursos da diferença à medida que entende a temática como valorativa à imagem do anunciante. Logo, considerando o cenário de engajamento social vivenciado, as adaptações estratégicas do fazer publicitário podem ser vinculadas a essa demanda social que vem requisitando maior pluralidade nas representações midiáticas (Silva; Covaleski, 2018, p. 280).

Sobre a inserção dos corpos diferentes na mídia, requer ainda indagar se a representação ratifica ou quebra o estereótipo da deficiência como incapacidade. O conteúdo publicitário, longe de apenas vender um produto, pode construir novos olhares e posicionar sujeitos marginalizados em personagens centrais das narrativas. O processo de desestigmatização passa então primeiramente pela superação de uma visão homogeneizadora da deficiência. Isso porque, não cabe um enquadramento dos sujeitos unicamente pelo diagnóstico médico, sendo preciso compreender que a deficiência se faz na relação com o social. A ideia de que a deficiência é incapacitante foi superada do ponto de vista legislativo. Com a promulgação da Lei 13.146/2015, conhecida como Lei Brasileira de Inclusão ou Estatuto da Pessoa com Deficiência, os indivíduos que possuem alguma limitação física, cognitiva e intelectual são considerados capazes para os atos da vida civil.

Entretanto, mesmo diante da mudança legal, as principais barreiras para a superação do capacitismo são atitudinais, ou seja, estão entranhadas no comportamento da sociedade, nas atitudes que colocam as pessoas com deficiência em um patamar de inferioridade, sendo, muitas vezes, ainda tratadas como “doentinhos”, “coitadinhos” ou termos pejorativos correlatos. Nessa transformação essencialmente cultural, a mídia possui um papel de extrema relevância, pois “[...] contribui para os regimes de

visibilidade do corpo diferente, permitindo que as imagens de corporeidades não hegemônicas integrem o repertório imagético da nossa cultura” (Silva, 2017, p. 14). Nesse sentido, o conceito de publicidade constraintuitiva abarca as propostas publicitárias que buscam romper com os estereótipos negativos dos grupos vulnerabilizados. Na definição de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista:

O discurso publicitário constraintuitivo pretende uma (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar (dar visibilidade) a um “novo/outro” ponto de vista sobre questões de preconceitos socioculturais vitorizados a determinados nichos da sociedade. A comunicação (publicidade) constraintuitiva tem o objetivo de fomentar a revisão e a formação de pensamentos subjetivos, mediante a sua cadeia de amarrações interdiscursivas, propondo um diferenciado e atualizado olhar social/intelectual para antigas crenças e atitudes preconceituosas que estão fixadas na memória implícita e explícita dos indivíduos sociais (Leite; Batista, 2008, p. 159).

Os autores salientam, entretanto, que a publicidade constraintuitiva não perde o foco mercadológico, mas adiciona a contribuição social, objetivando a mudança de postura do indivíduo receptor da mensagem. Tal mudança de comportamento dependerá de fatores como “a percepção, codificação, atenção, meio ambiente e possibilidade de associação com informações anteriores” (Leite; Batista, 2008, p. 161).

Convergindo com a publicidade constraintuitiva, cabe destacar a noção de *outvertising*, apresentada por Mozdzenski (2020). Nas palavras do autor, o termo se refere a “uma tendência publicitária contemporânea, alinhada ao empoderamento da comunidade LGBTQIA+, conferindo graus variados de agência, voz e visibilidade às dissidências sexogêneras nas propagandas” (Mozdzenski, 2020, p. 1-2). O debate sobre diversidade sexual na mídia interessa nesta pesquisa, tendo em vista que analisamos o perfil de um influenciador digital LGBTQIA+ com deficiência. Na esteira do *outvertising*, cabe perguntar: qual é a representatividade do sujeito LGBTQIA+ com deficiência na publicidade?

Atrelada à questão sobre o corpo abjeto, temos também uma sexualidade dissidente, que é cercada de tabus. A própria noção de direito à sexualidade é negada aos indivíduos que possuem alguma limitação física, sensorial ou intelectual como se esses fossem desprovidos de desejo ou capacidade de sentir prazer sexual. Todavia, o modelo patriarcal, branco, heterossexual e dentro da norma, ainda dita as regras do que é ou não aceitável no campo da sexualidade (considerando-se obviamente as questões de maioridade jurídica e legalidade implicadas nesse assunto). Dentro dessa lógica, não há espaço para as pessoas com deficiência:

Fala-se sobre sexualidade, preza-se por sua prática, porém regulada por modelos de discursos e de práticas específicos nos quais o corpo deficiente não se insere, e quando se insere, é atravessado por aspectos corretivos. Pensar a sexualidade fora dos padrões estipulados a partir dos mecanismos de controle e disciplina remete ao inaceitável, ao não inteligível (Silveira, 2018, p. 68-69).

Em estudo específico analisando mitos sobre a sexualidade da pessoa com deficiência, Maia e Ribeiro (2010) elencam ideias frequentes no imaginário social como por exemplo a assexualidade ou a hipersexualidade, ausência da capacidade de manter um vínculo afetivo e sexual e a incapacidade de gerir filhos saudáveis. Aqui cabe resgatar as contribuições da Teoria *Crip* e *Queer*, pois ambas são originárias da contestação dos próprios conceitos de normalidade e anormalidade. As duas vertentes teóricas procuram desestabilizar as normas que definem os sujeitos em posições binárias como heterossexuais/homossexuais e saudáveis/deficientes:

Assim, não só há um movimento de reapropriação do espectro do estigma (como algo negativo), mas também uma afirmação, um processo de empoderamento que contesta o próprio status da anormalidade. Na mesma medida em que não se nega a anormalidade, mas se ressignifica seu status inferior, questiona-se por que o status de “normal” foi sempre o lado positivo da balança, o topo da pirâmide social (Moreira, 2017, p. 258).

Nesse sentido, a presença de influenciadores digitais como Ivan Baron nas redes sociais permite que essa abjeção ou anormalidade sejam ressignificadas a partir de conteúdos que, não só denunciam o preconceito e a discriminação, mas que também possuam um caráter educativo, de desfazer a barreira entre o “normal” e o “anormal”.

### 3 Estudo de caso: a publicidade no perfil do influenciador digital Ivan Baron no Instagram

Após as considerações teóricas, passamos a analisar os posts publicitários no perfil do influenciador digital Ivan Baron. Antes, todavia, cabe justificar o enfoque deste trabalho no Instagram. De acordo com o Relatório Digital 2021, elaborado pelas entidades We are Social e Hootsuite (Amper, 2021), essa mídia social está entre as cinco redes mais utilizadas pelos brasileiros. Dentre as primeiras plataformas do ranking, o Instagram é a que possui um maior apelo imagético, pois está centrada na postagem de fotos e vídeos com a utilização de filtros. Os usuários constroem suas narrativas como compilado de fotos e vídeos, selecionando os conteúdos que vão gerar mais engajamento. Os corpos diferentes, dentre os quais estão as pessoas com deficiência, quebram a lógica do corpo

perfeito, saudável e ressignificam a plataforma, que é centrada em corpos padrão, utilizando-a como ambiente para a discussão sobre os preconceitos e discriminação. O Instagram passa a ser um campo de visibilidade e resistência desses corpos que também merecem ser vistos. No entender de Silva e Covaleski (2018), é principalmente no ambiente digital que o discurso da diferença encontra espaço:

Em geral, esses discursos são mais propensos no meio *on-line*, devido à popularização da Internet e à descentralização dos enunciadores, o que possibilita a comunicação simultânea e a heterogeneidade de temas. É importante pontuar que, na sua maioria, os discursos da diferença são enunciados por indivíduos que fogem ao padrão hegemônico de beleza, dando maior credibilidade à experiência narrada e motivando outros “diferentes” a assumirem suas identidades sem receio (Silva; Covaleski, 2018, p. 277).

O influenciador digital Ivan Baron é um exemplo de perfil com conteúdo voltado à conscientização e combate ao capacitismo. Utilizando-se majoritariamente do humor, ele trabalha por um viés educativo, mostrando como podemos externar o nosso preconceito mesmo nos pequenos atos da vida cotidiana. Nas postagens, Ivan levanta debates sobre corpo, sexualidade, além de alertas sobre expressões capacitistas do vocabulário em português brasileiro. Ele também aborda temas relacionados à política e faz denúncias que versam sobre desrespeitos aos direitos das pessoas com deficiência.

A abordagem bem-humorada do influenciador chama a atenção não só do público, mas das marcas. Em meio às publicações, Ivan passou a publicar os conteúdos patrocinados por marcas com as hashtags #publi e #publicidade. Para compor o *corpus* desta pesquisa foram selecionadas as postagens com o teor publicitário desde o início do perfil até o dia 8 de julho de 2022.

Até essa data, o perfil contava com 666 posts, sendo 28 deles publicidade. Destacamos que na análise das postagens identificadas como publicidade buscou-se verificar referências à inclusão de pessoas com deficiência e/ou questões relativas à diversidade sexual. Em outras palavras, interessou-nos identificar se há ou não um conteúdo contraintuitivo nestas publicidades e como tal conteúdo é apresentado nas publicações.

Importa destacar que a simples escolha pelo anunciante de uma pessoa LGBTQIA+ com deficiência já demonstra uma preocupação da marca no sentido de diversificar o público e ampliar a visibilidade de grupos marginalizados. Essa postura é indicativa também de que esses segmentos sociais passam a ser considerados consumidores, posição que historicamente lhes foi negada. Entretanto, precisamos ir mais a fundo no conteúdo da publicidade para averiguar se há ou não um caráter

contraintuitivo.

A primeira postagem publicitária foi da Universidade Potiguar (UnP) publicada em 1º de setembro de 2020. No vídeo, Ivan é apresentado em close divulgando o curso de Produção Audiovisual da instituição de ensino e convocando o público para fazer a inscrição no vestibular “Hora da virada”. No segundo enquadramento, ele aparece de corpo inteiro com a bengala de apoio de lado. Entretanto, o texto do vídeo é praticamente repetido na legenda e se restringe às informações do produto.

A segunda postagem, datada de 1º de abril de 2021, consiste numa publicidade do Will Bank. Neste caso, Ivan aparece fazendo uma dancinha e apresentando as informações sobre o banco. Novamente não há conteúdo relativo à inclusão da pessoa com deficiência ou à diversidade sexual. Outra postagem de instituição bancária, o banco Next, foi publicada no dia 24 de junho de 2021. Nessa publicação, Ivan contracena com Judite, senhora frequente nos *posts* do perfil, em um vídeo de humor detalhando o serviço da empresa.

Já o conteúdo publicitário postado em 22 de abril de 2021 traz uma abordagem diferente e que guarda relação direta com o combate ao capacitismo. A publicação divulga os relógios da marca Mondaine em um vídeo que mostra Ivan ao lado da mãe repetindo o texto “frases que toda mãe atípica escuta. Check!”. Aparecem na tela as seguintes frases: “Seu filho é doentinho, é?”, “Eu no seu lugar, não aguentaria”, “Força, guerreira!”. Em seguida, Ivan diz “Já tá mais do que na hora de parar com essas frases inconvenientes” com close no braço da mãe que aponta para o relógio.

Esse conteúdo está intrinsecamente em consonância com as postagens pessoais (sem identificação de publicidade) do perfil do influenciador digital. O vídeo usa a proximidade com o dia das mães para abordar frases que comumente as mães das pessoas com deficiência escutam e que reforçam o capacitismo. As três frases citadas denotam um sentimento de pena, como se ter um filho(a) com alguma limitação física, sensorial ou intelectual fosse um fardo, um peso a carregar.

Tem-se, portanto, uma publicidade com viés claramente educativo que não apenas se restringe ao conteúdo mercadológico. Diferentemente dos anúncios anteriores, a apresentação do produto só é feita ao final do vídeo e aparece dentro do contexto das falas de Ivan e da mãe. Há, portanto, o intuito de criar uma atmosfera parecida com os vídeos não patrocinados do perfil e com isso chamar a atenção do público tanto para o produto quanto para os valores da marca.

No ambiente do ciberespaço, a captura da atenção se torna mais difícil, sendo

assim, a publicidade precisa ser atualizada e não pode ficar restrita à mera exibição do produto ou serviço. É necessário que o conteúdo seja atrativo, que se destaque em meio ao turbilhão de informações no ambiente virtual:

Na biopolítica do agora, capitaneada por economia e tecnologia, visa-se principalmente à alma: tenta-se garantir a captação da energia psíquica ou do afeto, apelando-se para a diversão e a qualidade de gozo do lazer por parte das massas, disponibilizadas pelos dispositivos da nova ordem produtiva para o consumo (Sodré, 2021, p. 134-135).

Em outra postagem paga, datada de 22 de julho de 2021, Ivan anuncia que foi nomeado embaixador da Spotify Brasil e que criou uma *playlist* própria na plataforma chamada “*This is Ivan Baron*”. A parceria com a plataforma de streaming de áudio foi a que rendeu o maior número de postagens patrocinadas no perfil do influenciador digital, com 17 publicações até o final da coleta. Entretanto, todas as publicações dessa parceria seguem um mesmo padrão que se restringe a anunciar as versões gratuita e *premium* ou conteúdos que os usuários podem encontrar no aplicativo. Ivan aparece na maioria dos posts segurando o celular e indicando *playlists* ou podcasts da plataforma, sem haver conteúdo diferente da apresentação do serviço de *streaming*.

Um viés distinto identificamos na publicação patrocinada pela empresa de telefonia móvel Tim Brasil. O anúncio começa com uma tela azul num carrossel de postagens, tipo de publicação em que mais de uma imagem pode ser adicionada utilizando a mesma legenda. Na segunda imagem, após a tela azul aparece o seguinte texto: “Mais uma conquista, eu só tenho a agradecer. Ficou com curiosidade e arrastou para o lado?”. Na imagem subsequente tem-se ainda o texto: “Essa é a realidade de milhares de pessoas com Deficiência Visual ou Cegueira que enfrentam a falta de acessibilidade nos *posts*”.

A postagem conta ainda com um segundo conjunto de imagens e textos no qual se ressalta a importância de descrever as imagens ou vídeos para que os conteúdos se tornem mais inclusivos e apresenta o Guia “Deficiência sem Tabus” criado pela Tim Brasil com a mensagem: “para você não ser mais capacitista e não excluir ninguém”. Bora praticar?” Ao final, é incluída a frase com *hashtag*: #ImagineAsPossibilidades de um mundo mais acessível”.

É importante destacar que o *post* convoca o usuário a se colocar no lugar das pessoas com deficiência visual quando apresenta uma tela azul sem texto nem imagem. O viés educativo é encontrado ao longo de toda postagem, quando aparece a descrição inclusiva e na iniciativa da empresa em criar um manual anticapacitista para combater o

preconceito e a discriminação contra as pessoas com deficiência. O conteúdo, apesar de publicitário, leva o público a criar empatia com os indivíduos que têm cegueira e vai além do conteúdo meramente mercadológico. A frase que aparece na camisa do influenciador digital, nas fotos dele que acompanham a publicação diz: “Primeiro vem a Pessoa, depois a Deficiência”, mensagem bastante representativa da necessidade de não rotular o indivíduo por conta de uma limitação de ordem física, sensorial ou cognitiva.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a deficiência é uma parte da pessoa, mas não a define. Tal conscientização requer uma mudança cultural que permita a reflexão sobre “Como é possível pensar o espectro da deficiência não como um receptáculo das penitências sociais ou um desafortúnio indelével, mas sim como experiências concretas que não se podem prever como negativas, positivas ou que for (Moreira, 2017, p. 262).

Em 14 de outubro de 2021, a publicidade da empresa de alimentos Mars no perfil divulga um programa de estágio seguindo a linha das postagens que se limitam a apresentar os produtos ou serviços. A diferença é que na legenda há uma menção de que também podem se candidatar às vagas pessoas com deficiência, “porque se não (*sic*) eu nem daria esse recado”, ressalta o texto colocando o influenciador em primeira pessoa. Já no dia 2 de junho de 2022, publicidade similar foi postada anunciando o programa de estágio da Dow Brasil, com foco na atração de talentos com deficiência. No começo do vídeo, Ivan esclarece que menos de 1% das pessoas com deficiência estão no mercado de trabalho formal devido ao capacitismo estrutural.

Constam no perfil ainda três postagens da Amazon Prime, publicadas em 26 de novembro, 21 e 23 de dezembro de 2021, que continuam na linha da maioria dos posts apenas com viés mercadológico, assim como na postagem paga da empresa Shopee, de 7 de julho de 2022, na qual Ivan aparece em um vídeo no sítio da família, mostrando um pouco da sua rotina familiar.

Cumpre ressaltar que nenhum dos posts analisados enfoca a diversidade sexual, que permita o enquadramento como publicidade “fora do armário” ou *outvertising*, a que nos referimos anteriormente neste trabalho. Sendo assim, a partir da análise das publicações, detectou-se apenas duas do total de 28 que demonstraram uma abordagem mais inclusiva, trazendo à tona conteúdos que dialogam com propostas anticapacitistas. Esses números indicam que a ampla maioria ainda se limita a vender o produto sem ferramentas da publicidade contraintuitiva que possam contribuir para a desconstrução de estigmas direcionados aos corpos e a sexualidade das pessoas com deficiência.

### 3 Considerações finais

Durante a execução da pesquisa, uma publicação em particular, embora não fizesse parte do *corpus* inicialmente delimitado, chamou a atenção, pois sintetiza as conclusões deste trabalho. A imagem postada na rede social Instagram mostra Ivan de corpo inteiro, vestido apenas de cueca e com a bengala que o auxilia a andar. A seguinte frase completa a postagem: “Se você não vê representatividade, seja sua própria inspiração”. Na legenda, o influenciador ressalta ainda que se não existe representatividade não há diversidade. Ele ainda indaga até quando as marcas serão seletivas quando se trata de corpos com deficiência e ressalta a importância de reafirmar que essas pessoas existem, consomem e têm a necessidade de serem vistas.

O texto se articula bem com o resultado deste estudo que demonstra a necessidade da publicidade se ressignificar quando o tema é deficiência. Falamos anteriormente que a escolha de Ivan Baron para protagonizar os 28 posts patrocinados não pode ser desconsiderada, mas apenas isso não é suficiente para que as marcas possam dar uma contribuição efetiva na desmistificação e afirmação dos corpos com deficiência. Das publicidades analisadas para este artigo, não há, por exemplo, nenhuma campanha de roupas que valorize e inclua as pessoas com alguma limitação física, sensorial ou cognitiva. A pergunta de Ivan feita na legenda do post citado acima é um chamado para que os anunciantes percebam que os indivíduos com deficiência não se veem representados, vistos e ouvidos. Por outro lado, com um número grande de seguidores que o acompanham e interagem na plataforma, Ivan demonstra que as pessoas LGBTQIA+ com deficiência podem fazer uso da tecnologia para uma comunicação anticapacitista e inclusiva demonstrando também o seu potencial de consumo.

Assim como o movimento das empresas no sentido de mostrar engajamento e aproximação com a comunidade LGBTQIA+, é preciso que a publicidade estude o público com deficiência para entender suas necessidades, anseios e desejos na hora de consumir. O diagnóstico de que a esmagadora maioria dos *posts* analisados neste artigo não vai além da venda do produto ou serviço é um sinal de alerta, indicativo de que é preciso conhecer mais a realidade das pessoas com deficiência para que elas se sintam plenamente representadas e não apenas tentar vender produtos e serviços que não dialoguem com esta comunidade.

Notou-se pelo *corpus* analisado que as marcas que buscaram se associar à imagem

de Ivan Baron no período analisado, seguiram o que chamamos acima de viés mercadológico. Isto é, utilizaram a visibilidade do influenciador, mas mantiveram seus discursos. Também não houve por parte das marcas, mesmo nos casos em que a questão da deficiência foi abordada uma preocupação interseccional, de modo que a identidade LGBTQIA+ do influenciador não é incluída em nenhuma das postagens analisadas. Assim não encontramos no corpus elementos de publicidade contraintuitiva que considerasse as múltiplas inserções identitárias do influenciador escolhido pelas marcas.

Uma publicidade efetivamente contraintuitiva gera contribuição social, pois a visibilidade desperta empatia e respeito numa via de mão dupla entre quem anuncia e quem consome. Mais uma vez, é preciso enfatizar que a principal barreira capacitista é a própria sociedade, que se exime da responsabilidade de incluir as pessoas com deficiência. Na mudança de consciência, a publicidade nas redes sociais precisa melhor se posicionar para que as pessoas com deficiência deixem de estar à margem e possam ser reconhecidas em toda sua diversidade.

## Referências

AGÊNCIA AMPER. **We Are Social e HootSuite - Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]**. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 13 fev. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Tradução de Mariza Corrêa. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2022.

BRASIL. **Lei 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do “sexo”**. São Paulo: N-1 edições, crocodilo edições (coeditora), 2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://bitly.com/M5nnz>. Acesso em: 12 jul. 2022.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi.; RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal. **Desfazendo mitos para minimizar o preconceito sobre a sexualidade de pessoas com deficiências**. Rev. Bras. Ed. Esp., Marília, v. 16, n. 2, p. 159-176, maio-ago. 2010.

MCRUER, Robert. **Crip Theory: Cultural Signs of Queerness and Disability.** New York: New York University Press, 2016.

MOREIRA, Felipe. **Corporalidades não hegemônicas em intersecção:** a experiência da Teoria Crip. In: CASTRO, Ana Lúcia de; LANDA, Maria Inés (Org.). **Corpos, poderes, processos de subjetivação.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 253-270.

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising – a publicidade fora do armário:** A cartografia da diversidade sexogendérica nas comunicações publicitárias. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2020, Bahia. Anais... Bahia: UFBA, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0873-1.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2022.

ONU MULHERES. **Todxs/10:** o mapa da representatividade brasileira, 2021. Disponível em: [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_FinalPORT.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_FinalPORT.pdf). Acesso em: 15 jul. 2022.

SCHNEIDER, Elizer. **Progresso e história da educação:** uma releitura de Anísio Teixeira e Paul Monroe. Fórum Educacional, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, jul./set. 1986. p. 3-15.

SILVA, Keliny Cláudia da. **A discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas.** Recife, 2017. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SILVA, Keliny Cláudia da.; COVALESKI, Rogério Luiz. **Convocações e deslocamentos da diferença:** o corpo com deficiência na publicidade. Contemporânea (UFBA. ONLINE), v. 16, n. 1, p. 274-289, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/25991>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SILVEIRA, Drielly Teixeira Lopes. **Sob o signo da sereia:** a feminilidade na experiência de mulheres trans deficientes. Araraquara, 2018. 199 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Sexual) – Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2018.

SODRÉ, Muniz. Algoritmo, biopoder, incivilismo. In: SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil:** mídia, liberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

STAKE, Robert E. **The Case study method in social inquiry.** Educational Researcher, v. 7, n. 2, p. 5-9, 1978.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

/

---

<sup>i</sup> Doutora em Comunicação Social. Atualmente desenvolve pesquisas sobre redes digitais e movimentos sociais.

<sup>ii</sup> Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Mestre em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Pernambuco (2019). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (2010). Graduado em Direito pela Universidade Católica de Pernambuco (2015). Jornalista, com atuação na área de assessoria de comunicação.

