ISSN: 2358-8829

O DISCURSO DA MÍDIA PUBLICITÁRIA IMPRESSA NA PROMOÇÃO DA AUTONOMIA DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM NATAL-RN

Dilma Cléa Barbosa Gomes Silva[1]
Auricélia Azevedo de Araújo[2]

INTRODUÇÃO

A pesquisa surgiu de inquietações que questionam a acessibilidade básica na comunicação e que nos levam a refletir sobre o nosso problema central. Insere-se no campo da Comunicação Midiática e da Educação, articulando elementos que a mídia publicitária disponibiliza ou negligencia ao promover a distribuição de panfletos sem descrição em Braille; A Mídia Publicitária Impressa em Natal/RN tem promovido (ou não) a acessibilidade comunicacional e a autonomia da pessoa com deficiência visual, com ênfase na presença do Braille como recurso comunicacional?

Este estudo objetiva analisar a forma como a mídia publicitária impressa em Natal-RN tem promovido (ou não) a acessibilidade e a autonomia da pessoa com deficiência visual, com ênfase na presença do sistema Braille como recurso comunicacional.

Apresenta hipóteses de que o discurso da mídia publicitária impressa tende a (in)visibilizar ou estereotipar a pessoa com deficiência visual; indica que a ausência de recursos como o Braille é também uma expressão discursiva de exclusão simbólica; e que, quando presente, o discurso publicitário acessível pode contribuir para o fortalecimento da autonomia e da cidadania dessa população.

Mostra que a tecnologia oferece diversas possibilidades de acessibilidade para pessoas com deficiência visual, mas ainda há uma lacuna quanto aos processos de leitura e de escrita em Braille. Essa lacuna é uma questão social importante para a pessoa cega, porque implica na construção de sua autonomia e no acesso ao que é cotidianamente divulgado pela mídia publicitária impressa.

[1] 1 Mestra pelo Curso de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: dilmacleab@gmail.com

[2] Graduação em Pedagogia (IBRAPES), Pós-graduação em Psicomotricidade, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: auriceliaazevedo@yahoo.com.br

ISSN: 2358-8829

A pesquisa justifica-se pela necessidade de promover a autonomia, o acesso à informação e a qualidade de vida das pessoas com deficiência visual, combatendo a exclusão social por meio do aprimoramento da acessibilidade comunicacional na mídia publicitária impressa. Para isso, o trabalho articula motivações pessoais, profissionais, acadêmicas e institucionais da autora, abrangendo desde a fundamentação teórica baseada na Análise do Discurso com aportes de Foucault (2008), Maingueneau (2015) e Charaudeau (2019) e o panorama histórico do Sistema Braille e do marco legal no Brasil, até o mapeamento estatístico da deficiência visual no país, a caracterização da mídia impressa e a análise dos dados empíricos obtidos em entrevistas com estudantes do IERC-RN.

METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa adota uma abordagem qualitativa de caráter documental e empírico. O *corpus* documental é constituído por panfletos publicitários impressos, coletados em espaços públicos e eventos realizados no município de Natal-RN.

A etapa empírica é composta por entrevistas semiestruturadas aplicadas a estudantes do curso de Letramento Braille do Instituto de Educação e Reabilitação de Cegos do Rio Grande do Norte (IERC). Por fim, a interpretação tanto dos materiais publicitários recolhidos quanto dos relatos obtidos nas entrevistas fundamenta-se na Análise do Discurso sob a perspectiva foucaultiana.

REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica parte de autores como Foucault (2008, 2011), Charaudeau (2019), Maingueneau (2015), Bourdieu (2011), Le Breton (2016), Goffman (2022) e a Lei 13.146/2015, dentre outros. Analisa materiais que a mídia publicitária impressa utiliza, como panfletos. Considera estudos desenvolvidos na área de Comunicação Midiática e na linha de pesquisa Estudos de Mídia e Produção de Sentido.

A investigação revela que a mídia impressa em Natal-RN opera, majoritariamente, sob uma lógica de exclusão sensorial. Por meio dos achados deste estudo, busca-se fornecer uma contribuição relevante para esta área, ao abordar a questão da acessibilidade comunicacional e da independência do indivíduo cego no cenário da publicidade impressa. Isso, por sua vez, indicará direções para a criação de diretrizes e políticas públicas que incentivem práticas de comunicação mais inclusivas e justas.

ISSN: 2358-8829

O discurso configura-se como um conjunto de enunciados e práticas historicamente constituídas em um determinado campo do saber (Foucault, 2008), operando não como mera sequência de palavras isoladas, mas como uma atividade de linguagem articulada a um contexto sócio-histórico (Maingueneau, 2015). Na mídia publicitária, esse ato linguístico estabelece e medeia vínculos sociais (Charaudeau, 2006). Contudo, ao fundamentar-se majoritariamente na hegemonia da linguagem visual, a publicidade impressa atua como um dispositivo discursivo de exclusão, que silencia a diversidade sensorial e marginaliza sujeitos com deficiência visual ao negar-lhes o acesso autônomo à informação.

Essa exclusão discursiva e social contrapõe-se às garantias da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), que reconhece o Braille como recurso fundamental de interação e exercício da cidadania. Embora arcabouços como o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) preconizem princípios de responsabilidade social, a ausência de diretrizes explícitas para formatos acessíveis perpetua uma interpretação estritamente visual da publicidade. Desse modo, a privação de materiais adaptados a leitores alfabetizados em Braille extrapola a falha técnica: constitui uma violência simbólica que compromete a autonomia, a subjetividade e os direitos comunicacionais da pessoa com deficiência visual.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A mídia publicitária impressa em Natal-RN opera sob uma lógica de exclusão sensorial, na qual a hegemonia do visual silencia a pessoa com deficiência visual. A ausência do sistema Braille e de recursos acessíveis nos materiais coletados (panfletos de comércio, serviços e educação) é identificada não apenas como uma falha técnica, mas como uma violência simbólica e um descumprimento da Lei 13.146/2015.

Evidencia que a privação de informações acessíveis impacta a construção da identidade, a autonomia e a subjetividade da pessoa com deficiência visual. Falha em seu compromisso ético ao não considerar a diversidade sensorial, tratando o público padrão como a única norma e marginalizando aqueles que dependem de outros sentidos para ler o mundo.

Amostra de análise da transcrição das entrevistas e análise de seis (06) panfletos, dos quais 05 com acessibilidade de QR CODE e 1 com descrição em Braille. Na pesquisa, foram executadas 07 entrevistas.

A análise do corpus da pesquisa composto por sete (07) entrevistas e pela avaliação de seis (06) panfletos, dos quais cinco (05) contavam com acessibilidade via QR CODE e um (01)

apresentava descrição em Braille evidencia como a publicidade impressa tradicional exclui pessoas com deficiência visual ao negando-lhes o acesso direto a informações essenciais. Diante desse cenário, a escrita em Braille consolida-se como uma tecnologia-chave para a autonomia e a emancipação desse público, visto que os relatos dos entrevistados revelam uma constante **dependência do auxílio de terceiros para acessar informações** não adaptadas, limitando a autonomia. Essa ausência sistemática de recursos acessíveis vai além de uma simples limitação técnica, configurando-se, na prática, como uma forma **de violência simbólica** (Bourdieu, 2011, p. 11) e **de exclusão social** (Foucault, 2008, p. 10).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação reitera que a efetivação da acessibilidade comunicacional na mídia impressa de Natal-RN transcende a mera adequação técnica, configurando-se como um imperativo ético e um ato de resistência contra a predominância do regime visual.

Dessa forma, ao confrontar a (in)visibilidade imposta ao sujeito com deficiência visual pela ausência do Sistema Braille e de recursos multissensoriais, esta pesquisa evidencia que a comunicação publicitária, quando excludente, atua como um dispositivo de poder que cerceia a autonomia e a cidadania.

Como caminho para a transformação, o estudo propõe a transição para um modelo comunicacional híbrido e multissensorial que integre o Sistema Braille a recursos digitais, como a combinação de Braille e QR Codes para audiodescrição. Os resultados evidenciam que, ao ser incorporada desde a concepção do *layout* publicitário, a acessibilidade deixa de ser percebida como um custo e passa a atuar como um instrumento de equidade, emancipação e cumprimento das exigências éticas e legais.

A garantia do acesso autônomo e independente à informação permite que a pessoa com deficiência visual exerça plenamente sua cidadania e seu direito de escolha. Dessa forma, a publicidade impressa resgata seu papel social ao superar a exclusão sensorial e efetivar a inclusão do público cego na dinâmica comunicacional contemporânea

Palavras-chave: Deficiência Visual; Mídia Publicitária Impressa; Letramento Braille; Acessibilidade Comunicacional; Autonomia.

ISSN: 2358-8829

REFERÊNCIAS

BORDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a lei Brasileira de inclusão da Pessoa com Deficiência. Diário oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p.2, 7 jul.2015. Disponível em: http:www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/13146.htm. Acesso em: 17 jul.2025.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2019.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação** Publicitária. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 10 jun.2025.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, P. M. **As regularidades discursivas**. *In*: A arqueologia do saber. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008. p.21-85.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 19.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2022.

LE BRETON, D. Do ver ao saber. *In*: **Antropologia dos Sentidos**. Tradução Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. P. 67-128.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.