

PUBLICIDADE E PROPAGANDA BRASILEIRA: REPRESENTAÇÃO E INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

Gabriela de Oliveira Kiszka

RESUMO

De acordo com dados do IBGE 2019, 25% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, sendo 18,6% algum tipo de deficiência visual, a mais comum de todas. Embora o número seja grande, essas pessoas não foram devidamente incluídas na sociedade e é possível notar esse aspecto no meio da publicidade e do consumo. O presente estudo busca trazer à superfície os desafios que foram impostos sob as PcD no decorrer da história até os dias atuais, de maneira que os profissionais da comunicação social utilizem o estudo para promover melhorias no ato de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Pessoas com deficiência visual. Inclusão. Acessibilidade. Publicidade Inclusiva.

ABSTRACT

According to IBGE 2019 data, 25% of the Brazilian population has some type of disability, with 18.6% some type of visual impairment, the most common of all. Although the number is large, these people were not properly included in society and it is possible to notice this aspect amid advertising and consumption. This study seeks to bring to the surface the challenges that have been imposed on PwD throughout history to the present day so that social communication professionals use the study to promote improvements in the act of consumption.

KEY-WORDS: Visually impaired people. Inclusion. Accessibility. Inclusive advertising.