

A SÍNDROME DE DOWN NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO SOBRE A INCLUSÃO NA COMUNICAÇÃO

Down Syndrome in the Advertising Context: A study about Inclusion in Communication

FORESTTI, Yasmin; BARONE, Irene Cantero.

RESUMO

Este estudo discute a importância da publicidade na promoção da inclusão de pessoas com deficiência. Com a promulgação da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência em 2015 e o aumento das discussões sociais durante a pandemia, tornou-se evidente a necessidade de maior representatividade nos meios de comunicação. Portanto, esse estudo buscou responder como a publicidade representa e impacta na inclusão de pessoas com Síndrome de Down. Desse modo, como objetivo, propôs trazer à discussão a questão da representatividade, elegendo como objeto de análise a Síndrome de Down na publicidade. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, por meio de levantamento bibliográfico e documental de peças publicitárias em audiovisual de campanhas produzidas no Brasil, a partir de 2015. Como resultados destaca-se a identificação de quatro campanhas publicitárias divulgadas respectivamente em 2017, 2019, 2021 e 2023, com personagens com síndrome de Down. Espera-se que a análise contribua para o entendimento de como as campanhas publicitárias podem influenciar a percepção pública e promover mudanças sociais significativas.

PALAVRAS-CHAVES: inclusão social; publicidade social; síndrome de Down.