

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JOANA FRAGA DA ROSA

**PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA ABERT: Uma análise sobre a
acessibilidade de pessoas surdas**

**São Borja
2022**

JOANA FRAGA DA ROSA

**PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA ABERT: Uma análise sobre a
acessibilidade de pessoas surdas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador^a: Prof^a.Dr^a. Roberta Roos Thier

**São Borja
2022**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

R788p Rosa, Joana Fraga da
PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA ABERT / Joana Fraga da
Rosa.
41 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) --
Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL -
PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2022.

"Orientação: Roberta Roos Thier".

1. Comunicação. 2. Acessibilidade. 3. Publicidade
Audiovisual. 4. Comunidade Surda. I. Título.

JOANA FRAGA DA ROSA

PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA ABERT: Uma análise sobre a acessibilidade de pessoas surdas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 12/08/2022.

Banca examinadora:

Prof^a.Dr^a Roberta Roos Thier
Orientadora
UNIPAMPA

Prof^a.Dr. João Antônio Gomes Pereira
UNIPAMPA

Prof^a.Dr^a Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/08/2022, às 16:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/08/2022, às 14:46, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/08/2022, às 19:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0889302** e o código CRC **B84D3C4C**.

AGRADECIMENTO

Aproveito esse espaço para agradecer a todos que contribuíram e me ajudaram de alguma forma nesse trabalho que é imprescindível para minha graduação, a minha família, amigos e colegas. Aos meus irmãos Helena e Bernardo e ao meu pai Júlio Cesar (Julinho). Ainda, dedico em especial este trabalho a minha mãe Laura Mirian, sem ela esse projeto não seria possível, pois ela é um dos principais motivos para suceder esse trabalho. Muito obrigada a todos!

RESUMO

A propaganda carrega um mundo de arte, ideias, identidades, emoção e razão. Todos esses conceitos são essenciais para a compreensão da mensagem que a publicidade intenciona passar. Mas, para que todos esses elementos façam sentido no processo comunicacional, é necessário pensar na acessibilidade da informação. Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar como as pessoas com deficiência auditiva conseguem compreender as propagandas audiovisuais da ABERT. O desenvolvimento metodológico está baseado na pesquisa de recepção com entrevista em profundidade e revisão bibliográfica. Como principal resultado da investigação está a carência de acessibilidade e o pouco entendimento da comunidade surda à publicidade audiovisual da ABERT, objeto de estudo do presente trabalho.

Palavras-Chave: Comunicação; Acessibilidade; Publicidade Audiovisual; Comunidade Surda.

ABSTRACT

Advertising carries a world of art, ideas, identities, emotion and reason. All these concepts are essential for understanding the message that advertising is intended to convey. But for all these elements to make sense in the communication process, it is necessary to think about the accessibility of information. Therefore, the objective of this work is to analyze how people with hearing impairment are able to understand ABERT's audiovisual advertisements. The methodological development is based on reception research with in-depth interviews and literature review. The main result of the investigation is the lack of accessibility and the deaf community's little understanding of ABERT's audiovisual advertising, object of study of this work.

Key words: Communication; Accessibility; Audiovisual Advertising; Deaf Community.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Frame do VT da ABERT.....	18
FIGURA 2: QR Code direcionando ao VT da Campanha da ABERT.....	18

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Pessoas com deficiência auditiva 2019.....	03
---	-----------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
2.1 ACESSIBILIDADE COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÃO.....	16
2.2 A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM DE SINAIS NA PUBLICIDADE.....	18
2.3 PUBLICIDADE E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	24
2.4 A ABERT: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RÁDIO E TELEVIS.....	26
2.4.1 O OBJETO DE ESTUDO: VT SOLIDARIEDADE PARA QUEM TEM FOME É UM PRATO CHEIO.....	27
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	29
4. ANÁLISE.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
6. REFERÊNCIAS	38
7. ANEXOS	41

1 INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta como temática a comunicação inclusiva, através do entendimento do público surdo sobre as publicidades audiovisuais. Diante disso, apresenta-se como problemática da pesquisa: de que forma a ausência de acessibilidade comunicativa em propagandas audiovisuais limita o entendimento da comunidade surda?

Vale destacar que a problemática, numa investigação acadêmica, para a pesquisadora Jiani Bonin, se caracteriza pela definição de:

[...] uma rede de conceitos capaz de prover um marco compreensivo para o problema investigado. Tais conceitos, trabalhados em articulação, são reconstruídos e problematizados para darem conta das especificidades do fenômeno investigado. Diálogo e confrontação, e confluências entre proposições de autores são empreendidos, sempre levando em conta as particularidades e a concretude do problema/objeto da pesquisa. (BONIN, 2011, p. 22).

A escassez de tradutores de LIBRAS faz com que a publicidade tenha pouca inserção entre os surdos, sendo assim, deixa-se de fora uma fatia do mercado considerada relevante. Segundo o autor Carlos José Napolitano et al, o processo de inclusão social preconiza um ideário social voltado para a igualdade de direitos e equiparação de oportunidades para todos. Contudo, para que esse processo aconteça é preciso que ocorram mudanças nos diferentes âmbitos da sociedade.

Desta forma o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como as pessoas com deficiência auditiva conseguem compreender as propagandas audiovisuais da ABERT. E como objetivos específicos: pesquisar sobre as principais dificuldades que impedem o acesso de surdos aos conteúdos publicitários; analisar a incidência de recursos na publicidade para o público deficiente; realizar revisão bibliográfica, a fim de ampliar os conhecimentos na área da comunicação e acessibilidade.

De acordo com o autor Napolitano (2016, p. 128) entende-se que, “a acessibilidade é concebida como a possibilidade e a condição de alcance, percepção, entendimento e interação para a utilização, em igualdade de oportunidades, por qualquer indivíduo em quaisquer circunstâncias independentemente de suas

particularidades”. Ou seja, toda pessoa com deficiência ou não, tem o direito de conseguir acompanhar uma publicidade com o uso de LIBRAS ou Closed Caption. Quando nos deparamos com pessoas surdas, sem acessibilidade comunicativa, esta situação nos remete à percepção da sociedade sobre o jeito de ser surdo e a percepção desses sujeitos sobre si mesmos quanto aos mecanismos sociais excludentes a que estão constantemente expostos.

Diante disso, a presente pesquisa justifica-se, principalmente, pela necessidade de reflexão e promoção de práticas, que deem acesso a todas as pessoas aos conteúdos comunicativos. Nesse aspecto as pessoas com deficiência devem ser inseridas para acesso aos produtos culturais de comunicação e aos bens sociais e veiculados pelos meios de comunicação de acordo com a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), promulgada em 6 de julho de 2015, citando no capítulo II Do Acesso à informação e comunicação em seu parágrafo primeiro que:

[...] Os canais de comercialização virtual e os anúncios publicitários veiculados na imprensa escrita, na internet, no rádio, na televisão e nos demais veículos de comunicação abertos ou por assinatura devem disponibilizar, conforme a compatibilidade do meio, os recursos de acessibilidade de que trata o art. 67 desta Lei, a expensas do fornecedor do produto ou do serviço, sem prejuízo da observância do disposto nos arts. 36 a 38 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. (BRASIL, 2015, Art. 69)¹.

Há, portanto, a necessidade de reforçar os princípios legais de acessibilidade oferecidos aos sujeitos surdos nos meios de comunicação. Segundo Bonin “o compromisso com a realidade em que estamos inseridos cujas dimensões incluem a política e a ética, entre outras implica estar atento aos problemas relevantes colocados e suscitados por esta realidade” (2011, p. 21).

E para compreender mais a relevância deste tema foi feita uma pesquisa Nacional de iniciativa do Ministério da Saúde, para saber como estão as condições de saúde da população brasileira, através de uma investigação relevante sobre a atuação da estrutura Nacional de saúde. A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) e IBGE tem a finalidade de fornecer dados em relação ao ambiente da saúde e hábitos de vida da população brasileira, cuidados, formas de obtenção da utilização de serviços, hábitos

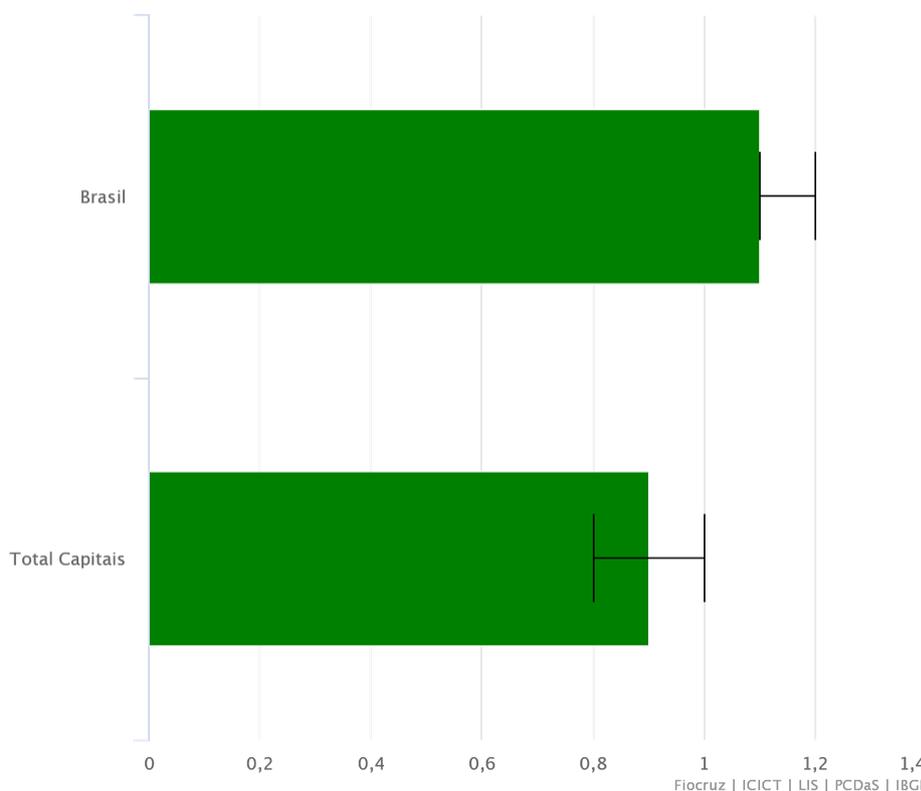
¹ LEI Nº 13.146, de 6 de julho de 2015. “Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 06 set. de 2021.

que auxiliam a sociedade, entre outros.

No painel de indicadores da saúde é possível obter dados de vários setores da pesquisa. Mas o foco para o trabalho é o módulo G de deficiência, com o indicador de pessoas com deficiência auditiva.

Tabela 1: Pessoas com deficiência auditiva 2019.

Pessoas com deficiência auditiva – Percentual – 2019



Fonte: Painel de Indicadores de Saúde – Pesquisa Nacional de Saúde.

A pesquisa mostra que existe um número abrangente da população brasileira que apresenta deficiência auditiva, são pessoas que precisam de inclusão na sociedade, porém este processo não acontece efetivamente, sendo assim, não há inclusão de forma abrangente.

Além disso, recorreu-se ao estado da arte, para garantir o ineditismo da pesquisa. Com o uso das palavras-chave: Comunicação; Acessibilidade; Publicidade Audiovisual; Comunidade Surda, foram consultados os seguintes sites: Academia.edu, Google Acadêmico, repositório digital da UFSM, repositório

institucional da Unipampa e SciELO.

Na plataforma da Academia.edu foram encontrados 32 resultados com a palavra Publicidade Audiovisual e para complementar a pesquisa foram adicionadas as palavras acessibilidade onde foram encontrados 38 trabalhos. Entretanto, dos 12.436 trabalhos, incluídas todas as palavras chaves, se constata que existem mais artigos sobre a Publicidade Audiovisual do que artigos com enfoque em acessibilidade. No Google Acadêmico com todas as palavras foram encontrados 926 materiais que falam sobre todos os tópicos, inclusive o audiovisual e a acessibilidade. Na plataforma da UFSM encontrou-se um número maior de trabalhos que tratam do tema na área das ciências humanas, notadamente sobre a Educação. Já na plataforma da SciELO pesquisou-se todas as palavras-chaves onde foi possível encontrar sobre comunicação e acessibilidade, muitos especificamente voltados para a Surdez. Nesta encontra-se um artigo que fala sobre acessibilidade comunicativa e audiovisual, o artigo contextualiza a efetivação da política pública a respeito de acessibilidade de Closed Caption, LIBRAS e audiodescrição nas emissoras de televisão do Rio Grande do Sul. Julga-se pertinente essa pesquisa pois ao investigar encontrou-se incontáveis trabalhos nesta área, porém nenhum com o mesmo foco.

O propósito da pesquisa, deve-se também pelo envolvimento da pesquisadora com a temática inclusiva, que desde muito cedo conviveu com diversas deficiências na escola da qual era aluna e sua mãe, hoje aposentada, exercia a função de educadora especial em uma sala de recursos da rede pública estadual.

Ao longo deste tempo, na escola onde a mãe trabalhava como docente, a pesquisadora teve a oportunidade de participar de inúmeras atividades auxiliando-a nos projetos relacionados às PCDs (Pessoas com Deficiências). O contato com pessoas surdas foi mais frequente e sempre chamou mais a atenção da pesquisadora.

Neste aspecto, durante a formação acadêmica surgiram vários questionamentos de como a pessoa surda se insere no campo da publicidade e se a forma de comunicação é mediada por uma língua diversa das línguas orais.

Em razão dos motivos mencionados e pelo interesse e envolvimento afetivo, resolveu-se desenvolver uma pesquisa elencando toda a problemática que envolve a pessoa surda no contexto social da comunicação.

O presente trabalho de conclusão desenvolve-se através de cinco capítulos. O primeiro traz as considerações introdutórias. O segundo discorre sobre a

representação da pessoa surda na sociedade e o quanto é importante tratá-la de uma forma que se sintam inseridas no contexto social. Além disso, descreve sobre os recursos de acessibilidade disponíveis para as pessoas com deficiência e o acesso à informação como meio efetivo de concretização da cidadania. Foi exposto, também, sobre a utilização da língua de sinais na publicidade. Neste subtítulo, o trabalho se concentra em trazer a relevância do uso da língua natural dos surdos, para a compreensão dos conteúdos publicitários.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia, focada na pesquisa bibliográfica, recepção e entrevista em profundidade. Neste sentido se enfatiza entrevista com pessoas surdas de diferentes faixas etárias e ocupações, as quais foram importantes para corroborar a hipótese inicial deste trabalho a respeito da compreensão pelos surdos sobre a publicidade veiculada pela ABERT, foco desta investigação. O quarto capítulo dedica-se à análise das entrevistas semiestruturadas e por fim no quinto estão as considerações finais do presente trabalho, seguido das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão teórica contempla sub-capítulos que tratam sobre: a Acessibilidade Comunicativa e Mediações, Publicidade Audiovisual e Linguagem de Sinais. Além disso, traz a descrição sobre a ABERT e também sobre o VT publicitário escolhido para a análise.

2.1 ACESSIBILIDADE COMUNICATIVA E MEDIAÇÃO

A Acessibilidade Comunicativa traz consigo o dever de “promover o respeito ao Direito Humano à comunicação e a cidadania comunicativa das pessoas com deficiência” (BONITO, 2016, p 186). Neste caso, quando trabalha-se com a Acessibilidade Comunicativa é preciso levar em consideração o uso de recursos que possibilitem o acesso à comunicação para pessoas com deficiência, independente de qual seja. Além disso, as apropriações que os indivíduos realizam em busca da própria cidadania, fazem parte deste processo de construção comunicativa.

Os SURDOS têm uma língua própria que se caracteriza por ser visual e gestual. E tanto para todos os públicos é fundamental que a aquisição da língua ocorra nos primeiros anos de vida. Para os Surdos a LIBRAS é a sua primeira língua natural e se constitui como de instrução e tradução da segunda língua, a língua portuguesa escrita usual em nosso país Segundo ator Oliver Sacks:

Para isso, é fundamental a aquisição de uma língua numa idade “normal”, no início da vida — essa primeira língua pode ser a de sinais ou a falada ... pois é a língua, e não qualquer língua específica, que desperta a competência linguística e, com isso, também a competência intelectual. (SACKS, 2010, p. 62)

A comunicação é indissociável do ser humano. E temos provas cabais dessa assertiva quando nos remetemos à tribo indígena dos Kaapos. Nessa comunidade o

índice de surdos é muito elevado que a comunidade surda dos Kaapos criou uma língua de sinais própria falada tanto por surdos quanto por ouvintes.

Ao limitar ou impedir que pessoas com deficiência tenham acesso à informação, exclui-se o direito à cidadania, já que “a prática da cidadania comunicativa se dá num processo em que se reconhece a comunicação como alicerce para o exercício da cidadania” (BONITO, 2016, p 188). Portanto, a falta de acessibilidade comunicativa em propagandas audiovisuais, impede o direito de pessoas com deficiência de exercerem a própria cidadania.

Para dar seguimento a estas reflexões, torna-se necessário falar sobre a relação entre emissor e receptor. Isso porque, a recepção é explorada na presente pesquisa. Para Barbero (2000), o processo de relação comunicativa depende da mediação, ou seja, da troca entre emissor e receptor. Porém esse processo de comunicação precisa ser reconhecido a partir da cultura, já que “significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios” (BARBERO, 2000, p 297). Através deste conceito torna-se possível compreender a forma como pessoas com deficiência entendem ações comunicativas, já que não atuam apenas como simples decodificadores daquilo que foi emitido (BARBERO, 1997), ou seja, a maneira como a mensagem é recebida e transmitida deve considerar também os âmbitos sociais.

A linguagem realiza-se através da característica de interpretação da nossa existência, em conjunto com a nossa compreensão é possível criar a comunicação das mensagens que nos são transmitidos rotineiramente. Segundo a autora Ana Mercês:

[...] materializa e dá forma a uma das aptidões humanas: a capacidade de representar a realidade. Juntamente com a atividade, o homem desenvolve o pensamento. Através da linguagem, o pensamento objetiva-se, permitindo a comunicação das significações e o seu desenvolvimento. (MERCÊS, 1999, p. 91)

A comunidade Surda brasileira celebra no dia 26 de setembro, o dia nacional do surdo. É preciso lembrar das dificuldades pelas quais esse público passa, não só hoje, mas por décadas, para conseguir circunstâncias mais acessíveis, na educação, saúde, trabalho e entre outros vários tipos de condições melhores.

Foi no dia 26 de setembro de 1857 a inauguração da primeira escola para Surdos no país, com o nome de Instituto Nacional de Surdos Mudos do Rio de Janeiro, atual INES - Instituto Nacional de Educação de Surdos.²

A comunicação faz parte do nosso cotidiano e a acessibilidade se faz necessária para que todos, indistintamente, participem do processo civilizatório de forma equânime. É uma maneira de relação onde distribui-se informações, concepções, afetos e vários sentimentos, que pode induzir outras pessoas ou não.

A comunicação humana é particularmente diversificada e superior a qualquer outra maneira de comunicação conhecida. Todos os indivíduos nascem com métodos de linguagem característicos, e todos os expressam de forma autônoma, independente de princípios, sociais, culturais e raciais.

Há vários estudos sobre a língua dos sinais. Cabe ao intérprete que convive com o público surdo entender o quanto é heterogêneo estudar LIBRAS. Para Muller (1997) o intérprete tem que entender e atenciosamente o que o surdo está comunicando através da língua de sinais para então expressar através da fala, fazendo a comunicação entre o surdo e o ouvinte. Para aprender a linguagem de sinais é preciso empenho e muito tempo de estudo para aprender com eficiência e atuar como intérprete.

Por tanto, a publicidade deve ficar atenta, para que também possa contribuir significativamente com produtos e serviços pautados pela acessibilidade comunicativa.

2.2 A UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM DE SINAIS NA PUBLICIDADE

Os parâmetros da inclusão social tornam-se indispensáveis para a implementação de uma sociedade e comunicação inclusiva e democrática. Atualmente, percebe-se, cada vez mais, a importância da integração dos indivíduos

² A importância da comunicação em libras na vida das pessoas surdas. Disponível em: <<https://www.santacasamarina.com.br/noticia/147/a-importancia-da-comunicacao-em-libras-na-vida-das-pessoas-surdas>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

com deficiência em todos os segmentos da sociedade. Porém, ainda há obstáculos na chegada de informações para esse público em vários setores, entre eles, o de acesso à comunicação, informação, lazer e cultura. Baseado na Academia Brasileira de LIBRAS, a complexidade do alcance dos anúncios publicitários, relaciona-se ao impasse da comunicação que desafia os surdos com a falta de acessibilidade. A utilização das LIBRAS na mídia ainda é deficitária. Sendo assim, é preciso que os meios de comunicação apliquem o uso da linguagem de sinais em suas produções.

Compreender essa situação é muito importante, para proporcionar às pessoas com deficiência auditiva a conexão com as mensagens que a publicidade oferece. Pessoas SURDAS necessitam de produções comunicativas que produzam sentido. Há uma notável parcela de consumidores SURDOS que não possuem acessibilidade, desta maneira, a mensagem não alcança esse público que fica sem compreender o que a publicidade quer passar. De acordo com Karin Strobel:

[...] o jeito de o sujeito surdo entender o mundo e de modificá-lo a fim de torná-lo acessível e habitável ajustando-o com suas percepções visuais, que contribuem para a definição das identidades surdas e das “almas” das comunidades surdas isto significa que abrange a língua, as ideias, as crenças, os costumes e os hábitos do povo surdo. (STROBEL, 2008, p.18.)

Então, no que tange à publicidade se verifica majoritariamente a existência de legendas, entretanto, nem sempre essa alternativa contempla os SURDOS. No aspecto da linguagem, o autor Coelho (2008), explicita que “ao transformar a linguagem falada sonora, em escrita, passível de ser apreendida pela visão”, então, a comunicação ao receptor SURDO nem sempre atinge os objetivos comunicativos.

De acordo com o que fala o autor, a mensagem para o SURDO se mantém incompleta pois não abrange as multifacetadas da linguagem, muito conformadas pela cultura em que o surdo se insere.

A esse respeito se percebe que as propagandas governamentais têm mais propensão a ter recursos de acessibilidade como explica a pesquisadora Karina Miranda:

[...] a empresa Casas Bahia, em 2007, apresentou uma propaganda para o

Dia dos Pais em que aparece uma diversidade de pais, inclusive um deles utilizava a língua de sinais para se comunicar com o filho. Não houve nenhum recurso de acessibilidade ao surdo a não ser as imagens visuais e as palavras por escrito, como em qualquer outro comercial. Em suma, a informação de que há uma diversidade social, cultural e econômica dentre as pessoas foi transmitida ao público. O que faltou foi melhor disponibilizar essas informações àqueles que têm algum tipo de impedimento físico ou sensorial. A pessoa com deficiência visual, por exemplo, não poderia ter acesso, visto que o comercial foi feito através da exposição de imagens, sem qualquer informação oralizada, tendo como único recurso sonoro a trilha sonora. (MIRANDA, 2012, p. 98).

Por ser a linguagem um sistema de signos que produz no homem a capacidade de comunicação, o autor Fiorin (2013, pág. 14), salienta que sem a tradução por meio da LIBRAS, o SURDO não consegue construir sentidos nas mensagens transmitidas pelos conteúdos veiculados nas propagandas publicitárias. Esse fato se soma a carência de empatia das agências neste público como fator impeditivo para que os surdos tenham acesso igualitário à publicidade.

Neste aspecto, é necessário compreender que a comunicação para os SURDOS ocorre essencialmente em um contexto mais abrangente que a língua e, principalmente, pelo entendimento do que é a cultura SURDA e o que a língua de sinais representa.

A surdez é definida pela Organização Mundial de Saúde como a “perda completa da capacidade de ouvir em um ou ambos os ouvidos”. Geralmente, um indivíduo surdo tem perda auditiva profunda e costuma usar a língua de sinais para se comunicar. Levando em consideração essas informações e a pretensão de compreender a cultura SURDA, buscou-se definir neste estudo algumas áreas entre elas a publicidade como processo excludente à comunidade surda.

É importante entender para que serve o idioma. Segundo Sacks, é por meio da linguagem que, em nosso estado e cultura humanos, nos comunicamos livremente com nossos semelhantes, adquirimos e compartilhamos informações” (SACKS, 2010, p. 12). Também o professor de linguística José Luiz Fiorin (2013), que expressa em seu livro - Linguística, que é isso? A definição de linguagem:

A linguagem é a capacidade específica da espécie humana de se comunicar por meio de signos. Entre as ferramentas culturais do ser humano, a linguagem ocupa um lugar à parte, porque o homem não está programado

para aprender física ou matemática, mas está programado para falar, para aprender línguas, quaisquer que elas sejam. (FIORIN, 2013, p.13).

A partir deste enfoque se vislumbra que a língua de sinais faz parte de uma concepção mais ampla para os surdos e que se revela como elemento constituinte da subjetividade e identidades surdas em um contexto cultural compartilhado de crenças, valores e atitudes caracterizados por uma diferença linguística e cultural (SKLIAR, 1998).

Desta forma a comunicação acessível ao surdo não pode prescindir de compreender a SURDEZ como uma diferença linguística e cultural. Pensar em publicidade inclusiva aos deficientes auditivos requer distanciamento da cultura ouvinte e aproximação da comunidade surda com suas características sociais, culturais e linguísticas.

Existem peculiaridades que precisam ser sanadas na comunicação, muitas delas existem no ramo da publicidade, que começam no cotidiano "... o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade. Só quando percebemos a necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada conduta se põe em ação." (SANT'ANNA et al. 2009, p. 81)

Existem reivindicações que acarretam reflexos na escassez de incentivos, quando os SURDOS têm o fomento de aprender LIBRAS desde cedo, com professores especializados. Quem nasce surdo ou perde a audição antes de ser alfabetizado em português, captar e decodificar a mensagem de um texto transforma-se em uma adversidade. A língua materna de inúmeros SURDOS não é o português, e sim LIBRAS. Por isso, é essencial viabilizar à pessoa com deficiência a preferência de qual língua é a ideal para a comunicação.

É fundamental identificar o público que será trabalhado, para realizar campanhas que todos entendam a mensagem que os anúncios querem transmitir. Mas é preciso que os públicos que possuem características específicas como os surdos consigam assimilar o sentido da mensagem que a publicidade quer comunicar.

Para isso, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. Para influir no comportamento de alguém, é preciso conhecer esse alguém. (SANT'ANNA et al., 2009, p. 79).

Porém muitas vezes acaba não acontecendo, pois diversas campanhas não possuem o uso de LIBRAS ou legendas. O público surdo não consegue assimilar o que é transmitido. Portanto é a interpretação que está em confronto com o público surdo, que não entende a mensagem que a propaganda quer passar.

As agências de publicidade não utilizam intérpretes de LIBRAS na maioria de suas produções. Sendo assim, os surdos não têm acesso aos diversos produtos que são mostrados na mídia e por consequência com potencial acréscimo de consumo, pois segundo Napolitano et. al. (2016) “É preciso estar atento a tudo, inclusive a acessibilidade que é um processo de evolução da sociedade, onde é potencialmente considerável uma demanda de garantias e ações incluindo todas as pessoas. Quanto aos direitos, sua concretização depende de atitudes que busquem equidade e igualdade diante das desigualdades que a sociedade apresenta. É necessário que aconteça uma grande transformação diante da pessoa com deficiência, provocando uma mudança de ideias e cultura”.

Nas últimas décadas as tecnologias de informação e comunicação tiveram um crescimento assombroso de forma que se pode afirmar que as mesmas na contemporaneidade moldam o comportamento humano. Esse advento pode ser um aliado na produção de conteúdos acessíveis.

Hoje em dia, com as tecnologias evoluindo progressivamente, existem aplicativos que auxiliam na comunicação entre o surdo com o ouvinte, facilitando as práticas do cotidiano.

Um exemplo é o aplicativo *Hand Talk*, que foi indicado pela Organização das Nações Unidas como o melhor aplicativo social do mundo. Possui como funcionalidade um dicionário completo da língua de sinais, onde é possível que os personagens Hugo e Maya traduzam texto ou áudio. Possui um dicionário íntegro ordenados por tópicos em Libras, e também existe a possibilidade de traduzir as interpretações nas línguas portuguesa ou em inglês.

Outro exemplo é o aplicativo *StorySign*, o primeiro programa de alfabetização para crianças surdas. É gratuito sua finalidade é colaborar para que crianças consigam através das libras entender os livros antecipadamente escolhidos. O aplicativo auxilia as crianças surdas na interpretação das histórias, fazendo com que se tornem adultos esclarecidos.

Em finalização esse tópico existe o VLibras é um produto do Ministério da Economia (ME), através da Secretaria de Governo Digital (SGD), resultado de uma parceria entre o Ministério da Economia (ME), por meio da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), por meio do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAVID). Um grupo de recursos que traduzem temas como áudios, textos e vídeos em português. Transformando as tecnologias atuais comunicáveis para pessoas com surdez.

Ambos os aplicativos fazem com que a acessibilidade se torne mais comum no nosso cotidiano como ouvintes, e auxiliando as pessoas surdas. Fazendo com que a população que não compreende sobre as LIBRAS comece a interpretar a mensagem que o público surdo quer passar.

A assimilação das informações por pessoas com deficiência auditiva, sem o uso da língua de sinais, normalmente fica comprometida. Atualmente as agências têm aderido ao uso da LIBRAS em suas produções, mas infelizmente nem todas incluem essa técnica que beneficia o público surdo. Ao longo dos anos houve uma grande evolução sobre a aplicação da LIBRAS nos comerciais que não apenas nas propagandas políticas. Mas não é o bastante para que todos os públicos entendam a mensagem que a comunicação deseja transmitir. Sendo assim, muitas pessoas SURDAS acabam não assistindo televisão.

Segundo Jiani Adriana Bonin (2006, pg. 25): “sua adequada construção permite que se visualize uma rede de conceitos trabalhados em articulação para sustentar a compreensão do problema investigado”. Ao observar a grande massa de propagandas de televisão raramente, esse segmento é contemplado com a linguagem de sinais. Diante esse problema, existem leis para assegurar que os conteúdos fiquem acessíveis. No cap. II da LBI (2005) informa quanto o acesso à informação e a comunicação em seu artigo 67 preconiza que, os serviços de radiodifusão de sons e imagens devem permitir o uso dos seguintes recursos, entre outros:

I - Subtitulação por meio de legenda oculta;

II - Janela com intérprete da Libras;

III – Audiodescrição.

Diante do que foi exposto fica clara a necessidade de reforçar ações inclusivas, principalmente, no que se refere à comunicação e ao acesso à informação.

2.3 PUBLICIDADE E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A comunicação sempre existiu em nosso cotidiano e sua evolução aconteceu através de décadas de desenvolvimento. A tecnologia possibilitou a produção em massa. As empresas começaram a empenhar-se com as vendas e distribuição de seus produtos, pois necessitavam desenvolver um método mais ágil de expandir sua produção. A Propaganda resultou conseqüentemente da indispensabilidade de materialização de uma economia de proporção, tencionando grandes demandas

Para obtermos uma sociedade que aperfeiçoou a publicidade como a conhecemos atualmente. Através dos anos foi aprimorando-se e hoje em dia é indispensável viver sem comunicação em nossas relações. Conforme a autora Marcia Nogueira et al, as transformações da publicidade vieram para inovar o nosso modo de viver.

As novas formas de comunicação surgiram para acompanhar as necessidades de uma sociedade contemporânea em constante mutação. As mudanças criadas pelo uso das tecnologias têm contribuído para mudar os papéis tradicionalmente assumidos por fontes e receptores, por meio da disseminação das novas modalidades de comunicação, como as mídias interativas, participação da audiência e programação segmentada. (NOGUEIRA et al., 2008, p.97).

A publicidade está presente no nosso cotidiano nos jornais que representam a mídia tradicional e está próximo de todos os públicos, podendo ser digital ou impresso. Em revistas que tem uma grande pluralidade de editoração quanto à quantidade de gêneros. Nos outdoors, uma mídia que possui grande frequência de visibilidade. No rádio possibilitando frequência relevante de exposição pois é de baixo custo. E nas redes sociais pois tem uma velocidade muito rápida na disseminação nas campanhas publicitárias, seus *influencers* promovendo marcas e produtos. Esta última atualmente tornou-se muito popular devido ao seu fácil acesso e é onde as pessoas passam a maior parte do tempo trabalhando e utilizando para entretenimento.

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (SANT'ANNA, 2009, p. 59).

A publicidade faz uso de várias ferramentas para atingir o público-alvo. Uma delas é o audiovisual, que através de uma linguagem específica agrega valor às imagens. Segundo Perez:

A publicidade dispõe de inúmeros vetores: a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escrita, as montagens, os recursos digitais etc. (...). Mas a primazia da imagem tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas, que envolvem várias experiências sensoriais, como textura, cheiro, áudio etc. (PEREZ, 2016, p. 114)

Podemos definir a produção audiovisual como aqueles elementos somados (sons) e visuais (imagens) que são utilizados com a missão promover e conhecer uma empresa, um produto ou serviço por meio da publicidade, onde se recorre aos sentidos do público alvo e que se propõe uma vantagem que o distingue de todos os demais.

É uma ferramenta de marketing muito eficaz, principalmente, quando se pensa na atualidade com o avanço tecnológico e o uso de dispositivos móveis acessíveis para um número cada vez maior de pessoas. O controle sobre o conteúdo, que está nas mãos do consumidor, faz com que a publicidade necessite se reinventar para atingir as pessoas de forma eficiente e rápida. Barreto (2010) traz essa perspectiva voltada para a televisão, quando diz que:

Hoje, a televisão é o veículo de comunicação que mais exerce influência sobre a sociedade por meio de filmes, novelas, seriados, reality shows, telejornais, desenhos animados. Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum (BARRETO, 2010, p. 18).

Na publicidade existem os quatro'ps do marketing, primordial para as campanhas publicitárias terem êxito conforme Kotler e Keller (2006, p. 17): Produto, que engloba as características, qualidade e design. Preço, qual será a melhor oferta que vai atrair a atenção do público. Promoção que abarca a publicidade, merchandising para fazer com que o público adquira produtos ou serviços. E a praça que abrange os locais, regiões e alcance de vendas. Os quatro P's se estabelecem como elementos de processos do marketing fundamentais para uma campanha obter êxito, para isso é necessário seguir todos os preceitos.

Existem campanhas que não seguem essa linha de raciocínio, acaba faltando alguns tópicos, como acessibilidade que pode ser áudio descrição para pessoas

cegas e legendas ou LIBRAS para pessoas surdas em produções audiovisuais. Desta maneira, uma parcela do público não entende a mensagem que a publicidade pretende passar.

Existem influências psicológicas nos anúncios, entre elas, o despertar a atenção, e curiosidade, persuadindo o público a consumir determinado produto. Este é um elemento característico das mídias. De acordo com a autora Ana Mercê et al. (199, p. 279) “A publicidade tornou-se a área da comunicação que mais explora esse recurso. A técnica mais comum é a de associar um determinado valor social ao produto anunciado”. Por isso é importante realizar pesquisas antes de aplicar campanhas publicitárias. Também saber se todos os públicos envolvidos entenderam a mensagem que a publicidade deseja transmitir.

É preciso estar atento às fases de um anúncio. De acordo com o autor Armando Sant'anna, é preciso compreensão para que o público entenda a mensagem e assimile o que está sendo retratado para ficar na lembrança, só assim será possível despertar o desejo. Para que o consumidor entenda se compensa ou não adquirir o produto. É preciso estar atento à demanda do consumidor.

As campanhas publicitárias apropriam-se do audiovisual nos mais diversos tipos de mídias, desde o celular até as grandes telas do cinema. Para criar essas produções, existem vários métodos criativos. É preciso de ideia instigante para convencer o público, sendo necessário a organização de um roteiro, material, equipe para registrar e concluir as mídias de uma publicidade.

2.4 A ABERT: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RÁDIO E TELEVISÃO

Um dos principais tópicos deste trabalho é sobre a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), uma associação sem fins lucrativos, e também um meio de comunicação para os interlocutores, que abrange os meios de comunicação do país. Hoje 3 mil emissoras privadas de rádio e televisão no Brasil são vinculadas à associação, que tem o compromisso da permanência para que as telecomunicações alcancem as proporções integralmente.

Fundada em 27 de novembro de 1962, dia da apreciação dos vetos, a ABERT nasce como uma sociedade civil sem fins econômicos, de duração

indeterminada, constituída por empresas de radiodifusão autorizadas a funcionar no País. (ABERT, 2020).

O propósito elementar é deixar os associados de rádio e televisão livres para posicionar a opinião acessível a todos os públicos, sendo assim, mostrando a relevância dos meios de comunicação e seus benefícios para a sociedade. O compromisso da Abert é evidenciar o quanto é importante a visibilidade dos meios de comunicação, demonstrando, assim, como relaciona-se a sociedade e a radiodifusão. Tem como objetivo principal auxiliar a autonomia da comunicação integralmente, sendo a representação das emissoras de rádio e televisão brasileira, assim como, destacar a convicção de suas potencialidades perante a sociedade.

A responsabilidade está no auxílio sobre a autonomia da comunicação, que são preceitos fundamentais para convivermos em sociedade. Segundo o estatuto da ABERT:

I – defender a liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como defender os interesses das emissoras de radiodifusão, suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias; (ABERT).

Porém em seu estatuto que é o grupo de leis não existe nada sobre acessibilidade ou surdez, que é uma contradição, pois a ABERT é uma associação que trata diretamente com a comunicação com o rádio, televisão e palestras. Existe uma discordância, já que não encontra-se a acessibilidade em seu estatuto.

2.4.1 O OBJETO DE ESTUDO: VT Solidariedade para quem tem fome, é um prato cheio.

Com o advento da COVID-19, em que muitas vidas foram perdidas, a fome no Brasil foi potencializada. A ABERT e as emissoras sentiram a necessidade de lançar a campanha “Solidariedade, para quem tem fome, é um prato cheio” que foi lançada em vinte e cinco de agosto de 2021, fazendo com que o público fosse sensibilizado a ponto de doar comida às pessoas carentes e atingidas diretamente pela pandemia.

A imagem que é apresentada no início até o final do vídeo, mostra uma variedade de produtos alimentícios, juntamente com um prato servido com comida, como pode-se observar a imagem abaixo:

Figura 2: Frame do VT da ABERT



Fonte: ABERT

No final a frase “Solidariedade, para quem tem fome, é um prato cheio”, sugerindo a todos os cidadãos a responsabilidade de acabar com a fome dos menos favorecidos. O vídeo tem a duração de vinte e sete segundos. O VT pode ser acessado através do QR CODE abaixo.

Figura 2: QR Code direcionando ao VT da Campanha da ABERT



Fonte: autor

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O desenvolvimento metodológico volta-se para a pesquisa bibliográfica e de recepção, com aplicação de entrevista em profundidade. A finalidade é apurar informações através do diálogo de um conjunto de pessoas. É um tipo de pesquisa onde usa-se o recolhimento de dados. A metodologia da entrevista em profundidade auxilia amplamente a pesquisa bibliográfica na qual viabiliza adquirir uma perspectiva abrangente a respeito do conteúdo a ser trabalhado.

A investigação social vem adquirindo grande importância nos últimos tempos, devido à multiplicidade de fatos incorporados a seu campo de estudo, assim como ao progresso de seus métodos e técnicas. Os resultados obtidos, cada vez mais precisos e concretos, vem contribuindo decididamente tanto para o conhecimento da sociedade como para a solução de problemas agudos (RIVIÉRE, 2005, p.121).

Através da pesquisa bibliográfica é possível identificar os principais trabalhos realizados e dados atualizados e relevantes sobre a área investigada (MARCONI & LAKATOS, 2003). No contexto do presente trabalho, a pesquisa bibliográfica evidencia, principalmente, conceitos sobre a acessibilidade para pessoas surdas e publicidade audiovisual.

Já a pesquisa de recepção está focada na análise do sujeito como receptor da informação e para além disso, “não é um processo redutível ao psicológico e ao cotidiano, mas é profundamente cultural e político” (LOPES, 2003, p 102). A utilização deste método torna-se necessária para alcançar o objetivo principal deste trabalho, que é analisar como as pessoas com deficiência auditiva conseguem compreender as propagandas audiovisuais da ABERT. Para isso, realizou-se entrevistas individuais na plataforma Google Meet, com apresentação da propaganda audiovisual selecionada. Depois de assistir, cada um respondeu a uma entrevista com perguntas semiestruturadas, de forma que a expressão e compreensão espontâneas foram levadas em consideração. A acessibilidade em propagandas audiovisuais ainda não é uma prática comum, portanto, não se tem o entendimento claro de como ela é recebida pelo público com deficiência auditiva. Nesse sentido, a pesquisa de recepção promove o entendimento sobre a maneira como as informações estão chegando junto

a este público específico, que possui os mesmos direitos de acesso à informação.

A entrevista em profundidade, procura promover informações para a pesquisa com base em experiências e conhecimentos de indivíduos para recolher informações que correspondem ao tema da entrevista e do trabalho. É através deste método que se verifica como é heterogêneo o modo de compreender as mensagens que a publicidade quer transmitir. Conforme o autor Jorge Duarte:

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas...obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema. (DUARTE, p. 63, 2005)

Para o autor (2005), a interpretação do processo de entrevista em profundidade é como uma experiência versátil, pois as perguntas podem mudar ao longo da entrevista, e também pode ser adaptável por abordar assuntos relacionados ao entrevistado.

Depois que a pesquisa é apurada, os dados auxiliam na cooperação para a sociedade. Para tanto, o objeto de estudo volta-se para a pesquisa com quatro pessoas surdas que serão submetidas a questionamentos, depois de assistirem a um comercial de TV selecionado. A apresentação do material ocorreu através da plataforma do Google Meet, onde foi mostrado o VT de vinte e sete segundos da campanha “Solidariedade, para quem tem fome, é um prato cheio”, da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão).

O vídeo não tem a presença do intérprete de Libras, contrariando a Lei da LBI. Depois de assistirem ao VT, as três pessoas selecionadas para a pesquisa, responderam um questionário sobre a interpretação do material audiovisual. A seleção dessas pessoas deu-se a partir de contatos universitários e pessoais. Os integrantes da pesquisa são dois professores universitários e um aluno do ensino médio de escola pública. Eles serão tratados com pseudônimos, para preservação de sua identidade.

Nesse sentido, o interesse pela análise da entrevista não reside apenas na descrição dos dados apurados, mas também nas possibilidades que se abrem para ensinar, aprender e mostrar os caminhos tanto da publicidade acessível, quanto do apoio à comunidade surda.

De acordo com o autor Jorge Duarte (2005), na hora da entrevista é possível conseguir perspectivas diferentes, pois são pessoas variadas de âmbitos diversificados fazendo com que motivem pontos de vista singulares.

4. ANÁLISE

Para realização do processo analítico foram realizadas entrevistas em profundidade, semi-estruturadas (roteiro: ANEXO 1), em que foi possível compreender a falta de acessibilidade, não somente no VT, objeto deste estudo, mas também na grande maioria das publicidades veiculadas nas mídias. As entrevistas foram feitas de forma remota pelo meet, onde cada entrevistado assistiu o VT antes de responder aos questionamentos.

A pesquisa contou com quatro entrevistados, que foram identificados através de pseudônimos, são eles:

- Carlos, 38 anos, professor de LIBRAS na UNIPAMPA, graduado em Educação Física – Licenciatura pela Universidade Luterana do Brasil e pós-graduado em estudos culturais;
- Dan, 39 anos, funcionário de loja, possui ensino médio incompleto;
- Pedro, 26 anos, funcionário de loja, possui ensino médio incompleto;
- Suellen, 28 anos, dona de casa, possui ensino médio completo.

Foi possível compreender através dessa pesquisa que todos os entrevistados acompanham a televisão, porém, a grande maioria não consegue assimilar, de forma integral, o que está sendo passado, já que, na maioria, não são utilizados os recursos de legenda ou LIBRAS. Além disso, quando existe a opção de se obter um conteúdo legendado, esta alternativa, é emitida de forma incorreta e frequentemente com erros gramaticais. As apresentações dos programas ocorrem de forma oral e por sua vez o público surdo não entende o conteúdo.

Na primeira pergunta: "você acompanha propagandas audiovisuais na TV ou na Internet? Com que frequência?", todos os entrevistados responderam que acompanham as propagandas audiovisuais, porém não com tanta frequência pois sabem que existe a falta da comunicação de intérprete e legenda

Quando se trata da percepção das publicidades audiovisuais na segunda pergunta: "O que, na sua opinião, impede o entendimento das publicidades audiovisuais? ", todos declararam que no vídeo da ABERT, a falta de tradução em LIBRAS é necessária. O Carlos expôs sua opinião de que existe a falta de acessibilidade nos conteúdos televisivos em geral, e acrescentou que se nos programas de televisão existisse uma janela de libras abrangeria um público maior. O Dan abordou que nos vídeos existem uma grande maioria de itens visuais, e fica ruim

para entender sobre o que está sendo abordado. E o Pedro expressou sua indignação comunicando que a consideração é maior para os ouvintes. A Suelen entendeu que é uma propaganda mais apropriada para ouvintes, e não para o público surdo.

Na terceira pergunta “Quais os elementos que mais chamaram a sua atenção na propaganda da ABERT?”, quando se trata do vídeo que foi apresentado aos entrevistados, todos entenderam que era algo relacionado aos alimentos. O Carlos indicou que os surdos consideram mais a parte visual, então prestou atenção nas imagens que apresentavam vários tipos de alimento. O Dan compreendeu que as imagens que foram passadas eram de uma qualidade notável, mas não conseguiu entender a mensagem que o vídeo quis passar. O Pedro identificou que a parte visual, a cor, espaçamento dos objetos e a luz estavam notáveis. E a Suelen percebeu que o vídeo é mais adequado para os ouvintes.

Na quarta pergunta “Que mensagem a propaganda conseguiu transmitir para você?”, sobre o sentido da propaganda na qual foi passada aos entrevistados o Carlos entende que se trata de uma divulgação de um empreendimento, pois está sendo transmitido de forma objetiva, e sem o recurso das LIBRAS ou legenda o que fica é a percepção. O Dan distinguiu que se trata sobre a alimentação, existem imagens de comida, mas o contexto ficou falho. O Pedro notou o cenário, mas não entendeu a circunstância, e a palavra "solidariedade" ficou vazia porque não constatou o significado da mesma. A Suelen ficou nervosa em razão de não entender a função dos alimentos.

Na quinta pergunta, “Mesmo sem libras é possível acompanhar o conteúdo? De que forma? ”, que refere-se a compreensão de sentido do vídeo sem acessibilidade. O Carlos indicou que se o vídeo contasse com a presença de um intérprete de LIBRAS o enredo seria transcrito de uma maneira favorecida para todos os públicos. O Dan não entendeu a composição, pois se não tem a presença de LIBRAS não consegue entender o que está sendo transmitido. Algumas Tvs tem a legenda que é gerada automaticamente, que acabam apresentando outro significado, sendo assim, estão erradas. O Pedro não conseguiu entender nada, pois o vídeo não faz uso de LIBRAS. E a Suelen também ficou com muita dificuldade porque não tem a presença de LIBRAS.

Na sexta pergunta “Além da língua brasileira de sinais, o que mais seria importante conter na propaganda para ser acessível às pessoas surdas? ”, que propõe

a contribuição para que as mídias se tornem mais apropriadas às pessoas surdas. O Carlos considera que o intérprete é de suma importância, porque é com ele que as pessoas surdas conseguem entender a mensagem que está sendo transmitida. A legenda é um instrumento relevante, mas temos que levar em consideração que não é todo o surdo que entende a língua portuguesa escrita. Dan entende que na publicidade a janela de libras é fundamental para entender a mensagem. Se não houver estes recursos o que resta é solicitar ajuda para alguém que faça a devida interpretação. O Pedro explicou que o mais importante é a janela de LIBRAS. E a Suelen alegou que os ouvintes ajudam, mas o que possibilita o melhor entendimento é a interpretação na linguagem de sinais.

E a sétima pergunta “Antigamente as propagandas eram apresentadas apenas com legenda, hoje as propagandas aparecem com libras. Qual a tua opinião sobre esta evolução.” Sobre o desenvolvimento que está ocorrendo atualmente sobre a adesão das LIBRAS em produtos audiovisuais. O Carlos reparou que hoje esses recursos estão sendo utilizados em maior quantidade, no exemplo do vídeo em que foi passado, identifica que ele não foi pensado para pessoas que têm deficiências. O Dan constata que não possuía muita acessibilidade e existia em períodos específicos nos anos de eleições. Atualmente as mídias estão crescendo quando se trata de acessibilidade, porém gradualmente. O Pedro explicou que antigamente as legendas eram boas, mas o entendimento com as LIBRAS é melhor porque consegue entender o que está sendo transmitido. A Suelen afirmou que fica muito alegre quando tem a janela de intérprete e consegue compreender a mensagem que está sendo passada.

No decorrer da entrevista que foi feita com o Carlos surgiu a necessidade de realizar outro questionamento, que não estava no roteiro: “Com as propagandas políticas que possuem a janela de libras e a legenda, é possível entender as duas mensagens ao mesmo tempo? Ou fica difícil acompanhar? ”. Ele respondeu que fica complexo de entender pois tem que decidir qual das duas mensagens acompanha, o ideal é decidir qual das alternativas para colocar no vídeo. Porque as duas maneiras aplicadas impedem o entendimento no decorrer do desenvolvimento ao assistir a mídia que foi passada.

No momento da entrevista foi possível observar interpretações diferentes sobre o mesmo produto audiovisual, isso porque as pessoas vivem em âmbitos heterogêneos fazendo com que as perspectivas sejam distintas. A relevância dessa

pesquisa está na comunicação com os entrevistados, que representa as diferentes formas de interpretação dos SURDOS perceberem o vídeo da ABERT.

Os entrevistados identificaram que existia a presença de alimentos, mas ninguém entendeu o real contexto do vídeo, pois não existia a presença de LIBRAS ou tradutor. O que chamou a atenção de todos foram os alimentos, mas nenhum dos entrevistados entendeu qual era o real significado.

Ambos os entrevistados concordam que atualmente as propagandas audiovisuais estão mais preocupadas com o uso de legenda, porém, o uso deste recurso deixa a desejar pois nem todos os surdos dominam a língua. No entanto, a melhor e mais abrangente forma da publicidade se fazer entender pelos surdos é através da Linguagem Brasileira de Sinais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo da publicidade é atingir o maior número de pessoas possível, observa-se que a comunicação acessível ainda encontra-se longe do ideal preconizado por uma sociedade que se pretende democrática e inclusiva no que tange a comunidade surda.

Este trabalho concluiu através desta investigação que os profissionais da comunicação necessitam de um olhar mais profundo sobre a singularidade das pessoas surdas, a fim de que este público tenha também acesso aos conteúdos que as produções audiovisuais se propõem.

Quando uma propaganda é criada, sendo ela audiovisual ou não, devemos pensar em todos os tipos de público. Isso é indispensável no processo de inserção da comunidade SURDA, pois estaremos considerando um público distinto que irá consumir conteúdos criados.

Na entrevista nenhum dos participantes entendeu a mensagem transmitida de forma integral, justamente pela falta do uso da LIBRAS. Isso ocorre não somente no vídeo apresentado, mas também para inúmeras pessoas que assistem diariamente as campanhas publicitárias, isso é muito preocupante pois a comunidade SURDA deixa cada vez mais de acompanhar as produções midiáticas. Que isso se torne um incentivo para as agências de publicidade criarem campanhas inclusivas, que abranjam todos os públicos

A evolução tecnológica apresenta diversas possibilidades que facilitam a inclusão. Diante disso, considera-se que as escolas deveriam incluir em seus currículos o ensino da LIBRAS. Desde o ensino infantil passando pelo ensino fundamental e médio, fazendo com que a sociedade se torne mais inclusiva, acolhendo assim não apenas os surdos, mas todas as pessoas com deficiência.

A publicidade é um recurso para a comunicação e vendas. Quando é corretamente produzido, vira uma representação das empresas e sociedade. Portanto cresce gradativamente a relevância da publicidade inclusiva, que tem grande potencial de representatividade. O debate sobre a diversidade na comunicação vem sendo retomado, porém lentamente.

Felizmente estamos vivenciando a chegada de uma nova geração de publicitários, com amplo acesso ao avanço tecnológico e com condições de atingir a

todos indistintamente, deixando para trás um padrão de comunicação arcaico e sem sentido para muitas pessoas com deficiência, dentre eles os sujeitos deste trabalho: os surdos. A comunicação tem o poder de transformar uma sociedade. A pessoa surda é completamente capaz de interpretar as mensagens desde que sejam capacitadas através de meios os quais tenham conhecimento, como libras e legendas.

6. REFERÊNCIAS

ABERT. **A fundação da ABERT.** 2020. Disponível em: <<https://memoria.abert.org.br/fundacao/>> Acesso em: 05 jun. 2022.

ABERT. **Estatuto da ABERT.** Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/quemsomosnew/diretoria/estatuton.html>> Acesso em: 06 jun. 2022.

HAND TALK SERVIÇOS LTDA. **Hand Talk.** Versão 3.3.4. Disponível em: <<https://www.handtalk.me/br/aplicativo/>>.

ALVES, Marcia Nogueira et al. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução.** Curitiba. Ibpex, 2008.

BARBERO, **Jesús Martín. Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: 3 introduções.** Jesús Martín-Barbero: 30 años De los Medios a los Mediaciones, MATRIZES, v. 12, ed. 1, p. 9-31, 2018. Disponível: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681/139737>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa. Portugal, 2011.

BONIN, Jiani Adriana. **Metodologias de pesquisas em comunicação.** São Paulo: Meridional, 2011.

BONITO, Marco. **A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital.** Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/28307/0>.

BRASIL. **Lei Nº 13.146, de 6 de Julho de 2015.** Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 12 jan. 2022.

BRASIL. **VLibras.** Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/vlibras/>>.

COÊLHO, Leonardo Alves. **O audiovisual para quem não ouve: A relação dos surdos com a televisão e o cinema.** Rio de Janeiro. 75 páginas. Monografia (Comunicação Social) UFRJ/CFCH/ECO, Rio de Janeiro, 2008.

DIREITOS DE OUVIR. **Surdo e deficiente auditivo: Entenda a Diferença,** Direito de Ouvir Aparelhos Auditivos, 15, Março de 2019. Disponível em: <<https://www.direitodeouvir.com.br/blog/surdo-deficiente-auditivo-diferenca>>. Acesso em: 01 set. 2021.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, Atlas, 2005.

FIOCRUZ. **Painel de Indicadores de Saúde – Pesquisa Nacional de Saúde** Disponível em: <<https://www.pns.icict.fiocruz.br/painel-de-indicadores-mobile-desktop/>> Acesso em: 01 set. 2021.

FIORIN, José Luis et al. **Linguística? Que é isso?**. São Paulo. Editora Contexto, 2013.

GOERCK, Cleonice Sabine; et al. **Implementação da política de acessibilidade comunicativa: o segmento televisivo em canais abertos de veiculação estadual**. Santa Cruz do Sul - RS, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2021.

KOTLER, Philip & Keller; LANE, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 7ª ed. São Paulo. Edições Loyola, 2003.

MARCONI & LAKATOS. Marina de Andrade, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003

MARSARO, Fernanda dos Santos. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, nº 1, p. 383-387, 2012.

MIRANDA, Karina Machado Borges Cunha. O discurso, o surdo e os recursos de acessibilidade nos programas televisivos. **Revista de Educação, Linguagem e Literatura da UEG**. n. 2, p. 89-101, 2012.

NAPOLITANO, Carlos José. Acessibilidade em pauta na comunicação midiática. In **Journal of Research in Special Educational Needs**. Vol 16, n. 1, 2016, São Paulo. p. 126-129.

QUADROS, Ronice Müller de. **Educação de Surdos: a aquisição da linguagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

RIVIÈRE, Enrique Pitchon. **O processo Grupal**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SADMANN, Antônio José. **A LINGUAGEM DA PROPAGANDA**. Curitiba. Ed. UFPR, 2020.

SACKS, Oliver. **Vendo vozes**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage, 2009.

SANTA CASA DE MARINGÁ. **A importância da comunicação em libras na vida das pessoas surdas**. Disponível em: <

<https://www.santacasamaringa.com.br/noticia/147/a-importancia-da-comunicacao-em-libras-na-vidadas-pessoas-surdas>>. Acesso em: 16 jul. 2022

SEVERINO, A J. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SKLIAR, C. B. **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre: Editora Mediação, 1998.

STORYSING. **StorySing**. Disponível em: <
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.storysign.storysign&hl=pt_BR&gl=US/>.

STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: UFSC, 2018.

7. ANEXO

ROTEIRO DE PERGUNTAS

Nome:

Idade:

Grau de escolaridade:

Onde trabalha:

Cidade onde mora:

- Você acompanha propagandas audiovisuais na TV ou na Internet? Com que frequência?
- O que, na sua opinião, impede o entendimento das publicidades audiovisuais?
- Quais os elementos que mais chamaram a sua atenção na propaganda da ABERT?
- Que mensagem a propaganda conseguiu transmitir para você?
- Mesmo sem libras é possível acompanhar o conteúdo? De que forma?
- Além da linguagem de sinais, o que mais seria importante conter na propaganda para ser acessível às pessoas surdas?

Perguntas que foram acrescentadas no percurso da entrevista:

- Antigamente as propagandas eram apresentadas apenas com legenda, hoje as propagandas aparecem com libras. Qual a tua opinião sobre esta evolução?
- As propagandas políticas que possuem a janela de libras e a legenda, é possível entender as duas mensagens ao mesmo tempo? Ou fica difícil de acompanhar?