

FERRAMENTAS DE ACESSIBILIDADE AUDIOVISUAL E A EXPERIÊNCIA DA COMUNIDADE SURDA

*AUDIOVISUAL ACCESSIBILITY TOOLS AND
THE DEAF COMMUNITY'S EXPERIENCE*

Paula Fernandes Siqueira¹ e Taís Steffenello Ghisleni²

RESUMO

Este estudo investiga o uso de ferramentas de acessibilidade audiovisual, como legendas e a Língua Brasileira de Sinais (Libras), em comerciais publicitários voltados para a comunidade surda, sob a perspectiva da educomunicação. Com o objetivo de avaliar como essas ferramentas influenciam a compreensão e a experiência desse público, foi realizada uma análise de conteúdo em campanhas publicitárias recentes que incluíram tais recursos. Os resultados apontam que, embora algumas campanhas tenham avançado na inclusão de Libras e legendas, muitas ainda utilizam essas ferramentas de forma limitada ou inadequada. O estudo destaca a necessidade de um compromisso genuíno com a acessibilidade, promovendo uma comunicação inclusiva e respeitosa para a comunidade surda.

Palavras-chave: publicidade inclusiva; barreiras de comunicação; legendas e língua de sinais; educomunicação.

ABSTRACT

This study investigates the use of audiovisual accessibility tools, such as subtitles and Brazilian Sign Language (Libras), in commercials aimed at the deaf community, from the perspective of educommunication. With the goal of evaluating how these tools influence the comprehension and experience of this audience, a content analysis was conducted on recent advertising campaigns that included these resources. The results indicate that while some campaigns have made progress in including Libras and subtitles, many still use these tools in a limited or inadequate manner. The study highlights the need for a genuine commitment to accessibility, promoting inclusive and respectful communication for the deaf community.

Keywords: inclusive advertising; communication barriers; subtitles and sign language; educommunication.

¹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: paulafsiqueira0@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5885-5966>

² Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana - UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5405-9492>

INTRODUÇÃO

A educomunicação, entendida como o campo que integra práticas educativas e comunicativas, surge como uma abordagem fundamental para promover o diálogo e a participação cidadã em uma sociedade cada vez mais mediada pela comunicação (Soares, 2011). Através da educomunicação, buscamos a transmissão de informações e a construção coletiva de conhecimento e a formação de sujeitos críticos, capazes de interagir e transformar a realidade social em que estão inseridos.

Segundo Soares (2003, p. 1), educomunicação pode ser entendida como conjunto de ações comunicacionais realizadas em ambientes educativos. Ou seja, o “conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar capacidade de expressão das pessoas”.

A comunicação, como um meio fundamental na interação social humana, permite que indivíduos possam expressar suas necessidades e ideias, construindo significados a serem compartilhados. De acordo com Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009), a comunicação envolve uma troca de informações e, para que esse processo seja bem-sucedido, as mensagens geradas pelo emissor precisam ser claras, para que os receptores sejam capazes de interpretá-las. No entanto, diferenças linguísticas e culturais podem apresentar barreiras significativas na compreensão da comunicação entre grupos distintos, como no caso do áudio para as pessoas surdas.

A surdez, referida como a perda parcial ou total da percepção normal dos sons, pode afetar significativamente a comunicação de indivíduos com deficiência auditiva. Segundo Barreiros (2006), a surdez é uma condição que interfere na capacidade de ouvir e, consequentemente, na forma como as pessoas se comunicam e interagem com o mundo ao seu redor.

A legislação brasileira, através da Lei Brasileira de Inclusão (LBI), nº 13.146/2015, reconhece a importância da acessibilidade em diversos contextos e específica medidas para tornar a comunicação inclusiva e acessível a todos. Segundo o IBGE (2012), o Brasil possui mais de 10 milhões de pessoas com algum grau de deficiência auditiva, das quais cerca de 2,7 milhões têm surdez profunda. Esses números reforçam a necessidade de políticas e práticas de comunicação mais inclusivas para garantir que mensagens publicitárias alcancem esse público de maneira efetiva. O Ministério da Justiça (2009) destaca que as principais ferramentas disponíveis para as pessoas surdas são o *closed caption* e a janela com intérprete de Língua Brasileira de Sinais. No entanto, a efetividade dessas soluções de acessibilidade é questionável, pois muitas vezes não são oferecidas de maneira adequada. Apesar dos avanços legislativos e tecnológicos, a implementação dessas ferramentas ainda enfrenta desafios significativos, necessitando de melhorias na qualidade e disponibilidade para garantir que as soluções respeitem a identidade cultural dos surdos.

Apesar dos avanços na área de acessibilidade, ainda há lacunas significativas na maneira como as ferramentas audiovisuais são implementadas em campanhas publicitárias, especialmente no que diz respeito à comunidade surda. Muitas vezes, as legendas e a Libras são tratadas como elementos secundários ou opcionais, o que pode comprometer a eficácia das campanhas em atingir plenamente esse público.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo geral compreender como as ferramentas de acessibilidade audiovisual, como legendas e a Libras, são utilizadas em comerciais publicitários e analisar como essas ferramentas influenciam a compreensão, experiência e avaliação desses conteúdos pela comunidade surda. Este estudo se fundamenta nos princípios da educomunicação para analisar como as ferramentas de acessibilidade audiovisual, como legendas e Libras, influenciam a compreensão, experiência e avaliação de campanhas publicitárias pela comunidade surda. Para tanto, propõe-se: (i) identificar as principais ferramentas de acessibilidade audiovisual empregadas; (ii) analisar sua eficácia na inclusão e compreensão de mensagens; e (iii) examinar sua influência na percepção da comunidade surda em relação aos comerciais.

Esta pesquisa é de grande relevância, pois contribui para o aprimoramento das práticas publicitárias no Brasil, promovendo a inclusão de pessoas com surdez e deficiência auditiva através de ferramentas acessíveis e eficazes. Ao alinhar a análise com os princípios da educomunicação, o estudo reforça a importância de uma comunicação que informa e educa, engaja e respeita as diferenças culturais e sociais.

EDUCOMUNICAÇÃO E INCLUSÃO

A Educomunicação é uma abordagem que une os campos da educação e da comunicação com o objetivo de promover a inclusão social e a cidadania. De acordo com Soares (2002), essa prática visa a criação e o aprimoramento de ecossistemas comunicativos dentro do ambiente educativo. Essencialmente, trata-se de estabelecer espaços onde comunicação e educação se interligam, o que potencializa a interação e a participação de todos os envolvidos. Soares (2011) explica que “o termo Educomunicação é utilizado para designar o conjunto de ações que produzem o efeito de articular os sujeitos sociais no espaço da interface comunicação/educação”. Ou seja, a Educomunicação tem um papel fundamental ao articular diferentes sujeitos sociais, criando uma interface na qual comunicação e educação se complementam.

Além disso, segundo a Teoria das Mediações Culturais, proposta por Soares (2014), todos estamos inseridos em diferentes ecossistemas comunicativos, desempenhando papéis tanto de emissores quanto de receptores. Nesse contexto, a Educomunicação preocupa-se em fortalecer, especialmente, a capacidade de expressão de crianças e jovens, considerando todas as formas de comunicação, desde as interpessoais e familiares até as de grande alcance midiático.

Nesse contexto, a Educomunicação é essencial para promover a inclusão social e a cidadania, criando espaços de diálogo e interação que valorizam a expressão e a participação ativa de todos os indivíduos. Então, a inclusão da Língua Brasileira de Sinais (Libras) na publicidade torna-se muito importante para garantir que a comunicação seja acessível a todos, especialmente à comunidade surda, que frequentemente é excluída das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação tradicionais. A incorporação da Libras em campanhas publicitárias amplia o alcance das marcas e demonstra o compromisso com a diversidade e a inclusão social, reforçando a responsabilidade social das empresas.

ACESSIBILIDADE AUDIOVISUAL

Segundo Schelles (2008), a comunicação é uma ferramenta essencial em todos os tipos de relações. Ela só ocorre de maneira eficaz quando a mensagem é recebida com o mesmo sentido com o qual foi transmitida, podendo ser realizada de várias maneiras, seja pela linguagem verbal ou não-verbal, desde que o processo seja completo e coerente. Dessa forma, a clareza na comunicação torna-se fundamental para garantir que a mensagem seja compreendida corretamente pelo receptor, evitando mal-entendidos e promovendo uma interação eficaz.

No entanto, uma das barreiras entre surdos e ouvintes é a limitação à comunicação, em vista que o mundo é predominantemente ouvinte. Esse obstáculo impede que muitas pessoas surdas participem plenamente na sociedade e nos ambientes educacionais.

Para Luchese e Pieczkowski (2017, p. 7):

[...] a presença dos surdos nos espaços educacionais compostos predominantemente de ouvintes implica olhar para o ‘outro’, para o surdo, como alguém a ser reconhecido, colocando sob suspeita as verdades do sujeito moderno, na lógica da classificação e da categorização. Diante dos surdos, o sujeito ouvinte também pode ser o ‘outro’, o diferente.

Sabe-se que, surdo é o sujeito que apresenta perca auditiva e é necessário sabermos que a surdez é classificada em grau de perda leve, moderada, severa e profunda (Quadro 01).

Quadro 01 - Tipos de perca auditiva e suas características.

Termo	Característica
surdo	Frequentemente genérico, englobando diversos níveis de perda auditiva
surdez severa	conseguem ouvir a fala com o uso de aparelhos auditivos
totalmente surdos	dependem de leitura labial, língua de sinais ou ambos

Fonte: Sacks (1998).

Silva e Moreira (2021, p. 132) complementam que

[...] na comunidade surda, existem diferenças entre pessoas com deficiência auditiva e pessoas surdas. As pessoas com deficiência auditiva são, como o nome já diz, pessoas que

apresentam deficiência na audição, podendo apresentar pouca ou muita perda nesse sentido. Já as pessoas surdas, são as que têm 100% da audição perdida desde o nascimento ou que a perderam durante a vida (Silva e Moreira, 2021, p. 132).

Para se comunicar efetivamente com uma pessoa surda, é necessário entender e utilizar Libras, garantindo a compreensão mútua e um diálogo sem barreiras. Sem a compreensão de Libras, a comunicação se torna falha e as mensagens não são transmitidas como deveriam ao receptor. Como foi mencionado anteriormente, a comunicação é um fator importante nas relações humanas. Nesse contexto, os surdos vivem em um mundo onde a comunicação é principalmente visual e gestual, o que faz com que seu desenvolvimento cognitivo seja focado na visão. Já os ouvintes, por outro lado, dependem da audição para se comunicar.

Para Quadros (2002), os surdos possuem características culturais próprias que se expressam principalmente por meio de experiências visuais e pela utilização da Libras (língua brasileira de sinais). Essa identidade cultural singular é multifacetada e apresenta características específicas, sendo essencialmente visual. Cromack (2004) reflete sobre a complexidade dessa experiência, em que o sujeito surdo transita entre a cultura surda e a ouvinte. Ela destaca que essa vivência gera uma consciência de diferença, muitas vezes resultando em uma identidade fragmentada. Campos (2008, p. 44) ressalta que, “os surdos estão tentando inserir a LIBRAS como meio de comunicação na sociedade para uma melhor interação social e cultural”.

Com isso, a Libras emerge como um elemento cultural fundamental para os surdos. Mais do que um sistema de comunicação, a Libras representa uma identidade coletiva e é um símbolo de resistência e pertencimento para a comunidade surda. O reconhecimento da Libras demonstra que a comunidade surda tem força e comprometimento com sua cultura. A importância desta conquista é relevante para a construção e concretização de uma identidade surda, uma vez que a falta de comunicação é uma barreira para o desenvolvimento e aprendizagem dos surdos. (Luchese e Pieczkowsk, 2004, p. 233).

Entender a educação como um direito implica reconhecer que, para esse direito ser realmente acessível aos surdos, a comunicação precisa ser uma prioridade. Assim, a acessibilidade comunicacional se torna uma necessidade fundamental a ser atendida. A oficialização da Libras como meio de comunicação legal no Brasil representa um marco de grande relevância para a comunidade surda. Ao ser reconhecida pela legislação, a língua brasileira de sinais (LIBRAS) valida a identidade e a cultura dos surdos e garante a eles o direito de se comunicar plenamente em sua língua. Esse reconhecimento reforça a inclusão e amplia o acesso dos surdos à educação, serviços e oportunidades, sendo essencial para sua integração e desenvolvimento social.

Segundo Pereira, Quinhones e Ghisleni (2021), a oficialização da Língua Brasileira de Sinais como meio legal de comunicação e expressão dos surdos brasileiros ocorreu com a Lei n.º 10.436, de 2002. Esse contexto, evidenciou a necessidade de desenvolver materiais didáticos adaptados à natureza

visual-gestual da Libras e no ecossistema publicitário, as práticas educomunicativas podem desempenhar um papel importante na promoção da inclusão e da acessibilidade, garantindo que as mensagens publicitárias consigam alcançar um público amplo, respeitando e valorizando a diversidade de suas audiências. A publicidade, como uma das principais formas de comunicação em massa, tem o poder de influenciar comportamentos e moldar percepções, o que torna essencial o desenvolvimento de campanhas que considerem as necessidades específicas de diferentes grupos sociais, incluindo a comunidade surda.

PUBLICIDADE INCLUSIVA E FERRAMENTAS DE ACESSIBILIDADE

A publicidade é uma constante no cotidiano dos brasileiros, presente desde o momento em que acordam até a hora de dormir. A facilidade de acesso a esses conteúdos tornou o hábito de assistir a comerciais algo comum. No entanto, essa realidade não se aplica igualmente a todas as pessoas, especialmente à comunidade surda, que não recebe as mensagens publicitárias de maneira completa, uma vez que a maioria dos comerciais de TV é concebida para o público ouvinte.

Essa exclusão cria uma barreira de comunicação, pois a falta de recursos de acessibilidade nos anúncios impede que pessoas surdas compreendam plenamente as mensagens. Essa situação reflete uma limitação no alcance e na eficácia da publicidade, que não consegue impactar igualmente todos os grupos, mas se restringe a alguns segmentos específicos da sociedade.

Para que a publicidade alcance verdadeiramente a todos, é essencial que ela adote práticas inclusivas, como a incorporação de *Close Caption*, legendas descritivas e Libras nos comerciais. Segundo Pasqualotti e Passerino (2006, p. 6), “a acessibilidade está voltada para as condições de uso, como o usuário se apresenta frente às interfaces interativas, como essa troca deve acontecer e, principalmente, como se dará o acesso do usuário às informações disponíveis”. Para que a acessibilidade digital seja efetiva, é necessária uma combinação entre hardware e software que supere barreiras de percepção, proporcionando assim uma experiência completa a todos.

A inclusão social, como aponta Sposati (1996), está atrelada à conquista de quatro utopias fundamentais: autonomia de renda, desenvolvimento humano, equidade e qualidade de vida. Nesse sentido, a inclusão digital, como elemento da inclusão social, é vista como um direito, proporcionando o acesso ao desenvolvimento intelectual, à participação e criação, bem como ao desenvolvimento de capacidades técnicas e operacionais (Sampaio apud Spigaroli *et al.*, 2005). Isso reforça a importância de adaptar ferramentas digitais, como as utilizadas em publicidade, para garantir que elas funcionem como veículos de inclusão, não de exclusão.

Ademais, a inclusão social, especialmente na era digital, transcende a mera adaptação tecnológica, exigindo uma transformação de valores e práticas. Jarboe, citado por Warschauer (2006), aponta que “promover a inclusão social significa focalizar na transformação e não na tecnologia”, sublinhando que a inclusão é um processo que visa alterar as condições estruturais que perpetuam a exclusão.

O caminho para a publicidade inclusiva já começou a ser trilhado por algumas marcas, como O Boticário e Coca-Cola, que incorporaram Libras em suas campanhas, proporcionando uma experiência mais acessível e garantindo que suas mensagens sejam compreendidas por um público mais amplo (Sacchitiello, 2024). Tais iniciativas são exemplares de como a publicidade pode se tornar mais equitativa e representativa, respondendo às necessidades de todos os cidadãos, ao mesmo tempo em que contribui para a inclusão digital e social.

A acessibilidade digital, quando aplicada a plataformas de socialização e comunicação em massa, como os comerciais televisivos, configura uma medida essencial de inclusão digital (Passerino; Montardo, 2007). Essa adaptação, além de expandir o alcance das campanhas publicitárias, contribui para o avanço da inclusão social e para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, onde todas as vozes e linguagens são ouvidas e compreendidas.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo envolve uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de educomunicação, publicidade inclusiva e acessibilidade audiovisual, seguida de uma análise de conteúdo de comerciais publicitários que utilizam legendas e Libras. Serão selecionados comerciais exibidos nos últimos cinco anos, veiculados em plataformas de mídia como televisão, YouTube e redes sociais, abrangendo diferentes setores da indústria. A análise abordou critérios como qualidade das legendas, utilização de Libras, coerência entre os elementos audiovisuais (áudio, texto e imagem) e impacto das ferramentas de acessibilidade na efetividade da mensagem publicitária. Vale destacar que Miranda (2013, p. 75) reforça que “saber interpretar e produzir mensagens audiovisuais permite que o indivíduo deixe de ser apenas um receptor e passe a ser um produtor de sentido”. Nesse contexto, a educomunicação se apresenta como uma abordagem que promove experiências comunicacionais educativas, diferenciando-se do modelo tradicional comum nos espaços e processos educativos. Além disso, a educomunicação também se configura como um meio de expressão da cidadania, facilitando a comunicação entre surdos e ouvintes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O trabalho discute a acessibilidade audiovisual, focando na experiência da comunidade surda com comerciais publicitários. Enfatizando a importância da inclusão social e em meios de comunicação de massa, como a televisão para garantir que todas as vozes sejam ouvidas, promovendo uma sociedade mais justa. De acordo com esse contexto, o objetivo desta pesquisa é, analisar como as ferramentas de acessibilidade, como legendas e a Língua Brasileira de Sinais (Libras), impactam na compreensão e a experiência da comunidade surda, com os seguintes objetivos específicos:

identificar as principais ferramentas de acessibilidade audiovisual empregadas em comerciais publicitários voltados para a comunidade surda, com foco em legendas e Libras; analisar a eficácia dessas ferramentas em promover a inclusão e a compreensão de mensagens publicitárias pela comunidade surda, a partir de uma perspectiva educomunicativa; e ainda, examinar como a presença dessas ferramentas influencia a experiência e a percepção da comunidade surda em relação aos comerciais publicitários, considerando aspectos de inclusão social e comunicação acessível. Com isso, foram selecionados cinco comerciais publicitários de diferentes nichos que deram seguimento à pesquisa, sendo eles: Comercial da RBS, Lacta Sinais, Havaianas, Biscoito Passatempo e Propaganda eleitoral do PSDB.

A análise do primeiro comercial está representada na Figura 1, que ilustra um momento de interação entre uma criança surda e seus colegas.

Figura 01 - Comunicação é a nossa vida - Grupo RBS 50 Anos.



Fonte: Print do vídeo disponível em: <https://youtu.be/rPglxo0yfs4?si=9HmTCbtwri-HqFp7>

O comercial do Grupo RBS de 2013 aborda a importância da comunicação, apresentando uma criança surda interagindo com outras crianças para enfatizar a inclusão. No entanto, a falta de legendas e de interpretação em Libras limita o acesso do público surdo ao conteúdo. Adicionalmente, a ausência de audiodescrição restringe o entendimento para pessoas com deficiência visual. A narração final reforça a missão do Grupo RBS, mas não compensa a falta de recursos de acessibilidade durante o vídeo. Embora a representação de uma criança surda seja um avanço, a carência dessas ferramentas indica que a inclusão foi apenas parcial.

Essa limitação reflete a ausência de uma perspectiva mais inclusiva no planejamento da campanha, o que poderia ter sido resolvido com a consultoria de especialistas em acessibilidade e da própria comunidade surda. Além disso, campanhas como essa, quando corrigidas, têm potencial para se tornarem exemplos positivos de sensibilização e inclusão social.

A Figura 2 apresenta o comercial “Lacta Sinais”, que se destaca por integrar múltiplas ferramentas de acessibilidade, incluindo intérpretes de Libras e áudio descrição.

Figura 02 - Lacta apresenta: Sinais | Versão Acessível

Fonte: Print do vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OnoLaSgGHDQ>

O comercial conta com legendas claras e sincronizadas, interpretação em Libras realizada por dois sinalizantes, e áudio descrição para espectadores com deficiência visual. Essas ferramentas são integradas de forma harmoniosa, permitindo que a mensagem seja acessível a um público amplo. A narrativa, que representa um relacionamento entre uma pessoa surda e uma pessoa ouvinte, reforça o compromisso com a inclusão e a representação justa, promovendo a linha Lacta Intense Nuts de maneira inclusiva e eficaz.

A Figura 3 mostra o comercial da Havaianas, no qual a inclusão de uma janela de Libras é feita de forma inadequada, reforçando estereótipos e comprometendo a acessibilidade.

Figura 03 - Havaianas.

Fonte: Print do vídeo disponível em: <https://youtu.be/kPHnAONbjt4?si=PdrZ8oQDGI7bsE1l>

Primeiramente, o uso do termo “surdo-mudo” está em desuso e é considerado inadequado, uma vez que reforça estereótipos e ignora a diversidade linguística da comunidade surda. Além disso, a janela de interpretação em Libras apresenta um homem que, em vez de simplesmente traduzir a

mensagem do comercial, aparenta sexualizar a modelo, o que não condiz com o papel de um intérprete de sinais, que deve manter um tom neutro e respeitoso. Esse aspecto contribui para reforçar estereótipos e reduzir a seriedade do papel do intérprete, o que pode prejudicar a percepção pública sobre o uso profissional da língua de sinais.

Em conjunto, esses elementos mostram uma abordagem inadequada ao tratar da acessibilidade e da inclusão, utilizando Libras de forma cômica e apelando a estereótipos em vez de adotar uma representação autêntica e respeitosa da comunidade surda e de seus intérpretes. Em tempos atuais, comerciais assim provavelmente gerariam críticas e seriam revisados para melhor atender a normas de inclusão e respeito à diversidade.

Na Figura 4, observamos o comercial da Passatempo, que promove a inclusão de crianças surdas por meio do aprendizado de Libras.

Figura 04 - Passatempo com alfabeto em Libras



Fonte: Print do vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwP475ZLyBe/>

O comercial mostra uma criança surda sendo incluída por seus colegas, que aprendem sinais para se comunicar com ela, promovendo empatia e reforçando a importância de aprender Libras para conectar pessoas surdas e ouvintes. A campanha utiliza a Libras para apoiar a mensagem de inclusão, incentivando que as crianças se sintam acolhidas e conectadas.

A Figura 5 exibe a propaganda eleitoral do PSDB, onde se observa a incoerência entre a interpretação em Libras e as legendas disponíveis.

Figura 05 - Propaganda eleitoral do PSDB.

Fonte: Print do vídeo disponível em: <https://youtu.be/JLmla-d6b8A?si=n1G1qy-m-1Tl80N9>

A propaganda eleitoral do PSDB em Cáceres (MT) apresenta legendas, mas a interpretação em Libras é falha, com sinais sem sentido que não correspondem ao conteúdo das legendas. A incoerência entre áudio, texto e sinais prejudica a compreensão e a acessibilidade, transmitindo uma imagem negativa. A falta de compromisso com uma interpretação adequada desrespeita a comunidade surda e compromete a mensagem publicitária, refletindo uma inclusão superficial e enganosa.

Essa campanha evidencia a importância de treinamentos específicos para intérpretes e a necessidade de validação por parte da comunidade surda antes da veiculação. A incoerência entre áudio, texto e sinais reduz a eficácia da comunicação e compromete a credibilidade do candidato perante o público surdo.

Com base nos resultados da pesquisa, conclui-se que, embora existam alguns avanços na acessibilidade e inclusão da comunidade surda em conteúdos audiovisuais atualmente, ainda há muito a ser feito para que esses esforços sejam realmente efetivos e educacionais. Em muitos casos, a inclusão de Libras e legendas é vista apenas como um requisito a cumprir, sem a devida atenção à qualidade e à precisão. Como resultado, a comunidade surda muitas vezes se depara com interpretações erradas ou superficiais que não refletem a sua cultura e língua de maneira respeitosa. Além disso, para que a inclusão seja completa, é essencial que também educadores, produtores e espectadores ouvintes compreendam a importância da acessibilidade e da representação correta da comunidade surda. Essa conscientização é fundamental para reduzir estereótipos e valorizar o papel das ferramentas de acessibilidade com fortalecimento na comunicação.

Portanto, ainda que avanços sejam visíveis, eles devem ser acompanhados de um compromisso genuíno com a educação inclusiva e o respeito à cultura surda. Isso melhora a qualidade das produções e promove uma sociedade mais empática e consciente da importância da acessibilidade para todos.

Quadro 01 - Principais características dos resultados da pesquisa.

Comercial	Qualidade das Legendas	Utilização da Libras	Coerência Entre Áudio, Texto e Imagem	Impacto na Mensagem Publicitária	Representação da Comunidade Surda
RBS (2013)	Sem legendas	Não possui Libras	Foco na representação visual, porém sem legendas e Libras afeta a acessibilidade	Mensagem de inclusão limitada pela ausência de acessibilidade	Inclusão limitada, com falta de ferramentas de acessibilidade.
Lacta Sinais (2022)	Legendas claras, legíveis e sincronizadas	Libras com dois sinalizantes, traduzindo bem o conteúdo	Integração harmônica entre Libras, legendas e áudio descrição	Fortalece a mensagem inclusiva de forma acessível	Representação positiva da comunidade surda, com Libras e relacionamento inclusivo.
Havaianas (2002)	Não possui legendas	Janela de Libras com intérprete inadequado	Integração visual, mas Libras mal executada prejudica a experiência	Tratamento inadequado da acessibilidade, utilizando estereótipos negativos	Abordagem inadequada, reforçando estereótipos e sem respeito à comunidade surda.
Passatempo Libras (2022)	Lettering apenas no início e final, sem legendas contínuas	Libras adequada, focada na inclusão de crianças surdas	Integração visual boa, mas ausência de legendas contínuas pode limitar acesso	Promove inclusão e empatia, incentivando o aprendizado de Libras	Representação positiva e empática, incentivando o aprendizado de Libras para inclusão.
Casas Bahia (2019)	Não possui legendas	Interpretação em Libras clara e visível	Dependência da Libras para acessibilidade	Boa acessibilidade para o público surdo, desde que a Libras seja clara	Compromisso com a inclusão pela interpretação em Libras, apesar da ausência de legendas.
Faber-Castell (2023)	Legendas claras e sincronizadas	Libras adequada, com inclusão de criança surda	Boa integração entre Libras, legendas e narrativa visual	Reforça a inclusão e diversidade, com mensagem central bem executada	Inclusão real, com participação ativa de criança surda para maior autenticidade.
Renner Natal (2017)	Legendas legíveis e sincronizadas	Enfoca Libras de forma pontual, sem intérprete constante	Integração entre áudio, texto e imagem	Reforça a mensagem sobre inclusão e empatia	Representa a inclusão, mas foca na perspectiva da personagem ouvinte.
PSDB Cárceres (MT)	Legendas disponíveis, mas desconectadas da interpretação em Libras	Interpretação em Libras com sinais incorretos	Incoerência entre Libras, legendas e áudio	Falha na comunicação da mensagem devido à desconexão entre as ferramentas de acessibilidade	Representação negativa da comunidade surda, com acessibilidade superficial e falha.

Fonte: Dados coletados a partir da análise.

A análise dos comerciais selecionados revela um cenário misto no que diz respeito à inclusão e à acessibilidade para a comunidade surda. Enquanto algumas campanhas, como as da Lacta Sinais e Faber-Castell, apresentam uma integração bem-sucedida de Libras e legendas, promovendo uma mensagem inclusiva e respeitosa, outras mostram uma acessibilidade limitada, com ferramentas mal executadas ou ausentes, como nos casos do RBS (2013) e da propaganda eleitoral do PSDB Cárceres.

Ficou evidente que o uso eficaz de Libras e legendas, associado à coerência entre áudio, texto e imagem, contribui significativamente para que a mensagem publicitária seja acessível e compreensível para o público surdo. Além disso, quando os comerciais incorporam personagens da comunidade surda de maneira autêntica, há uma representação mais positiva e empática, reforçando o compromisso com a diversidade.

No entanto, a ausência ou o uso inadequado dessas ferramentas limita o acesso à informação e pode reforçar estereótipos, comprometendo a eficácia e a imagem da marca, como observado no comercial das Havaianas. Para que a inclusão seja efetiva, é necessário um compromisso genuíno com a acessibilidade, indo além do cumprimento de normas e valorizando verdadeiramente a diversidade cultural e linguística da comunidade surda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas ao longo deste estudo revelaram a importância das ferramentas de acessibilidade audiovisual, como legendas e Libras, na inclusão da comunidade surda em campanhas publicitárias. Partindo dos princípios da educomunicação, que propõem uma comunicação mais inclusiva e cidadã, identificamos que a inclusão dessas ferramentas facilita a compreensão das mensagens e enriquece a experiência e a conexão desse público com os conteúdos publicitários.

Observamos que, embora existam avanços na implementação dessas ferramentas em comerciais, ainda há um longo caminho a ser percorrido para garantir que a acessibilidade seja tratada com a devida qualidade e atenção. A inclusão genuína da comunidade surda exige um compromisso com o respeito à diversidade linguística e cultural, o que implica em superar o simples cumprimento de normas para promover uma representação autêntica e empática.

Assim, esperamos que os resultados deste estudo inspirem profissionais de comunicação e marketing a desenvolver campanhas mais inclusivas e acessíveis. Além de investir em ferramentas como Libras e legendas, sugerimos que haja um envolvimento da comunidade surda no processo de criação de campanhas publicitárias. Essa participação pode garantir maior autenticidade e representatividade nas mensagens, fortalecendo a conexão emocional com esse público. Além disso, investir em capacitação para profissionais da área, como intérpretes e designers de acessibilidade, é essencial para promover uma comunicação mais inclusiva e eficiente.

Futuras pesquisas poderiam explorar como diferentes faixas etárias dentro da comunidade surda percebem a acessibilidade em campanhas publicitárias ou examinar a formação de profissionais em práticas educomunicativas focadas na acessibilidade audiovisual.

REFERÊNCIAS

BARREIROS, M. F. Sandoval. AMARAL, S. T.. As pessoas portadoras de necessidades especiais e os direitos fundamentais na TV. in: II Encontro de Iniciação Científica e I Encontro de Extensão Universitária, v. 2, n. 2, 2006. Disponível em: <https://acervo.intertemas.toledoprudente.edu.br/>. Acesso em: 07 set. 2024.

BRASIL. Secretaria Nacional de Justiça. A Classificação Indicativa na Língua Brasileira de Sinais. Organização: Secretaria Nacional de Justiça. Brasília: SNJ, 2009. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/classificacao-1linguasinais.pdf>. Acesso em: 05 set. 2024.

CROMACK, Eliane Maria Polidoro da Costa. Identidade, cultura surda e produção de subjetividades e educação: atravessamentos e implicações sociais. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 24, p. 68-77, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010:** características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf. Acesso em: 21 jan. 2025.

MIRANDA, Fabiana Maria Whonrath. Cinema e produção de vídeo na escola: da prática à análise de questões pedagógicas sobre o ensino da linguagem audiovisual. In: PAVANI, Cecília; PARENTE, Cristiane; ORMANEZE, Fabiano. (org.). **Educomunicação, redes sociais e interatividade**. Campinas: Leitura Crítica, 2013. p. 75-94.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria; BEZ, Maria Rosângela. Acessibilidade digital em blogs: limites e possibilidades para socialização on-line de Pessoas com Necessidades Especiais (PNE). **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 10, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/166>. Acesso em: 24 out. 2024.

MACHADO, Marcieli de Moraes. **Um novo olhar:** a percepção da publicidade audiovisual pelos sujeitos surdos. 2013. Trabalho Final de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Franciscana - UFN, Santa Maria, 2013.

LUCHESE, Anderson; PIECZKOWSKI, Tania Mara Zancanaro. A comunicação como possibilidade de inclusão de estudantes surdos. **Revista pedagógica**, v. 19, n. 41, p. 226-241, 2017

PASSERINO, L. M.; MONTARDO, S. P. Inclusão social via acessibilidade digital: proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais. *E-Compós*, [S. l.], v. 8, 2007. DOI: 10.30962/ec.144. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/144>. Acesso em: 24 out. 2024.

PASSERINO, Liliana; MONTARDO, Sandra Portella. **Acessibilidade digital em sites de publicação de blogs e em blogs:** limites e possibilidades para socialização on-line de pessoas com necessidades especiais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2007.

PEREIRA, Renata Quinhones; PEREIRA, Michele Quinhones; GHISLENI, Taís Steffenello. O auxílio das ferramentas educomunicativas no ensino de libras para ouvintes. *Dialogia*, [S. l.], n. 38, p. e19205, 2021. DOI: 10.5585/38.2021.19205. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/dialogia/article/view/19205>. Acesso em: 4 set. 2024.

QUADROS, R. **O tradutor e intérprete da língua brasileira de sinais e a língua portuguesa.** Secretaria de Educação Especial - Programa Nacional de Apoio à Educação de Surdos. Brasília: MEC/SEESP, 2002.

SACCHITIELLO, Bárbara. O Boticário, Globo e Natura: as marcas mais inclusivas do Brasil. *Meio & Mensagem*, 18 jul. 2024. Disponível em: <https://meioemensagem.com.br/marketing/o-boticario-globo-e-natura-as-marcas-mais-inclusivas-do-brasil>. Acesso em: 04 set. 2024.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Gestão comunicativa e educação:** caminhos da educomunicação. Comunicação & Educação, [S. l.], n. 23, p. 16-25, 2002. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i23p16-25. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012>. Acesso em: 23 out, 2024.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação e práticas educomunicativas:** interfaces entre educação e comunicação. São Paulo: Cortez, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Teoria das Mediações Culturais:** ecossistemas comunicativos e a expressão midiática. São Paulo: Paulinas, 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação e Educação Midiática:** vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, Brasil, v. 19, n. 2, p. 15-26, 2014.

SPOSATI, A. A fluidez da inclusão/exclusão social. **Ciência e Cultura**, vol. 58, no. 4., São Paulo, Out/Dec. 1996.

SCHELLES, S. A importância da linguagem não-verbal nas relações de liderança nas organizações. *Revista Esfera*, Brasília, n. 1, p. 1-8, 2008.

SACKS, Oliver W. **Vendo vozes:** uma viagem ao mundo dos surdos. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Aline Vitória Rocha; MOREIRA, Jessica. Jornalismo Para Todos: A Inclusão Dos Surdos E Da Libras No Audiovisual. **Revista Advérbio**, v. 16, n. 31, 2021.