

## UM NOVO OLHAR: A PERCEPÇÃO DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL PELOS INDIVÍDUOS SURDOS<sup>1</sup>

### *A NEW LOOK: PERCEPTIONS OF AUDIOVISUAL ADVERTISING BY DEAF INDIVIDUALS*

**Marciéli de Moraes Machado<sup>2</sup> e Fernanda Sagrilo Andres<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

Neste estudo, propõe-se a descobrir como os anúncios publicitários audiovisuais, que são destinados à comunicação de massa, têm sido percebidos pelo público surdo santa-mariense, já que essas produções nem sempre utilizam a sua língua, a de sinais. A partir da realização de entrevistas em profundidade com seis surdos, nas quais são apresentados cinco anúncios audiovisuais com diferentes elementos de comunicação, discutem-se as percepções desses indivíduos em relação aos anúncios, bem como as formas de linguagem publicitária mais eficazes para a comunicação com tal grupo. Após a interpretação dos dados, constatou-se que os entrevistados demonstram interesse pela publicidade audiovisual, mas encontram dificuldade para entender seu conteúdo quando a LIBRAS, caracteres de texto ou legenda não estão disponíveis.

**Palavras-chave:** anúncios publicitários audiovisuais, LIBRAS, percepção.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to discover how audiovisual commercials, which are intended for mass communication, have been perceived by the santa-mariense deaf public, since these productions do not always use sign language. Some in-depth interviews with six deaf subjects, in which five different ads with audiovisual elements of communication are presented, it is discussed the perceptions of these individuals in relation to the advertisements, as well as the most effective forms of advertising language for the communication with the deaf group. After the interpretation of the data, it was found out that deaf subjects demonstrated interest in audiovisual advertising, but find it difficult to understand its contents when sign language, caption or text characters are not available.*

**Keywords:** *audiovisual advertising, sign language, perception.*

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: marcielidemoraes@yahoo.com

<sup>3</sup> Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: fersagrilo@gmail.com

## INTRODUÇÃO

A comunicação é um elemento fundamental para a sobrevivência do homem em sociedade. Ela possibilita aos indivíduos compreender e compartilhar desejos e necessidades. Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009) afirmam que a comunicação consiste na troca de informações e, para que esse processo obtenha êxito, os envolvidos precisam ter condições de interpretá-las. Dessa forma, existem grupos que possuem diferenças linguísticas e culturais que influenciam na comunicação, tal como os surdos.

Segundo Barreiros (2003, p. 2), “a surdez é a perda, maior ou menor, da percepção normal dos sons”, o que poderia comprometer a comunicação dos deficientes auditivos, tratando-se de produtos que empregam áudio, como os produzidos para a televisão. No entanto, para Skliar (2010), a comunicação dos surdos acontece de um modo diferente, no qual a produção e recepção são visuogestuais, não ocorrem perdas ou incapacidade por parte de tais indivíduos, já que a sua comunicação é por meio da língua de sinais.

As diferentes abordagens acerca da surdez demonstram o quanto essa temática provoca divergências, visto que existem pesquisadores que apresentam somente o aspecto clínico da surdez. Outros, todavia, concentram os estudos nas características culturais que envolvem a comunidade surda e constituem a abordagem sócio antropológica, que se tornou o alicerce para o desenvolvimento desta pesquisa. A partir dessas considerações, tanto Barreiros (2003) quanto Skliar (2010) corroboram afirmando que a comunicação pode apresentar empecilhos se os surdos, ou ouvintes, não forem compreendidos pelos demais.

Nota-se que, atualmente, na mídia, há uma tentativa de aproximação e reconhecimento do grupo surdo, contudo, essa representação ainda está associada à perspectiva biológica da surdez, pois a perda auditiva é vista como uma barreira comunicacional. Dessa forma, na maioria das vezes, tais indivíduos são apresentados nos meios de comunicação, do mesmo modo que os portadores de deficiências físicas, como cadeirantes, deficientes visuais e mentais, mesmo que a surdez não impossibilite-os de se comunicar ou realizar qualquer atividade.

Conforme Thoma (2010, p. 132), “a forma como os surdos são retratados na mídia ocorre de forma não linear, como um processo descontínuo, com idas e vindas, avanços e retrocessos”. Assim, pode-se entender que o processo de representação dos deficientes auditivos no contexto televisivo ocorre de maneira inconstante, já que há algumas décadas, tais sujeitos foram retratados em telenovelas da Rede Globo de Televisão e, recentemente, em anúncios publicitários audiovisuais, atualmente, as produções que apresentem surdos são escassas. No entanto, observa-se que a sua interpretação sobre os anúncios audiovisuais não recebe atenção suficiente, pois o uso da língua de sinais ainda é esporádico.

Com isso, torna-se necessário entender como a televisão, um veículo de massa, comunica-se com o grupo pesquisado que se encontra imerso nessa população constituída majoritariamente por

ouvintes. Desse modo, busca-se discutir as formas de linguagem publicitária em audiovisuais mais eficazes para o público surdo.

Os meios de comunicação de massa são tecnologias que transmitem informação para grandes públicos de forma padronizada. Os principais exemplos são a televisão, o rádio, o jornal, entre outros.

Este trabalho justifica-se devido à insuficiência de pesquisas que abordem a temática dos deficientes auditivos e seu relacionamento com os anúncios publicitários audiovisuais. Logo, torna-se necessário compreender seu entendimento, já que essas produções fazem parte do cotidiano de todos.

## LIBRAS: QUE LÍNGUA É ESSA?<sup>4</sup>

A LIBRAS constitui-se como qualquer outra língua, pois estabelece um significado comum para os sinais que são usados pelos surdos na comunicação. Gesser (2009, p. 21) afirma que a língua de sinais difere da mímica e dos gestos porque “a pantomima quer fazer com que você veja o ‘objeto’, enquanto o sinal quer que você veja o símbolo convencionado a esse objeto”. Em outras palavras, na língua utilizada por esse grupo, cada sinal tem um significado próprio para expressão e transmissão das mensagens. Sob o mesmo ponto de vista, Gesser apresenta novas perspectivas sobre a LIBRAS:

A língua de sinais tem todas as características de qualquer língua humana natural. É necessário que nós indivíduos de uma cultura oral, entendamos que o canal comunicativo diferente (visual - gestual) que o surdo usa para a comunicação não anula a existência de uma língua tão natural, complexa e genuína como é a língua de sinais (GESSER, 2009, p. 22).

Observa-se que a principal dificuldade enfrentada pela língua de sinais é sua aceitação enquanto língua, episódio que pode ser comprovado historicamente. Os surdos foram privados de se comunicarem por meio dos sinais durante séculos, pois os internatos destinados a sua educação proibiam o uso da língua de sinais. Assim, a metodologia de ensino designada aos deficientes auditivos era a mesma das escolas ouvintes, sendo que tal fato levou a LIBRAS a desenvolver-se clandestinamente, no intervalo entre as aulas (GESSER, 2009).

Com isso, nota-se que os surdos aprendem a sinalizar por meio da interação com outros surdos, da mesma forma que o ouvinte aprende a falar ouvindo os pais comunicarem-se oralmente. Por outro lado, a língua de sinais apresenta estrutura e regras gramaticais próprias, que acompanharam a evolução social desta comunidade e se aperfeiçoaram ao longo dos séculos. A importância da LIBRAS pode ser ilustrada, como bem propõe Skliar:

[...] os surdos criaram, desenvolveram e transmitiram, de geração em geração, uma língua, cuja modalidade de recepção e produção é visuogestual. Muitos supõem que essa modalidade linguística nasceu porque a deficiência auditiva impede os surdos de acenderem à oralidade.

<sup>4</sup> Refere-se ao livro: LIBRAS? Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda, Audrei Gesser (2009).

Assim, a língua de sinais deixa de ser vista como um processo e como um produto construído histórica e socialmente pelas comunidades surdas (SKLIAR, 2010, p. 24).

Em suma, compreende-se que a língua de sinais foi vista por muito tempo como um produto da deficiência, isto é, existiria porque os deficientes auditivos não falavam. Todavia, com o passar dos anos, a LIBRAS adquiriu reconhecimento como integrante de uma metodologia de ensino apropriada para tais indivíduos. Skliar (2003, p. 165) afirma que “para a educação especial, por exemplo, a língua de sinais dos surdos é e foi um problema, quando na verdade o que é problemático deve ser o discurso hegemônico que circula em torno da oralidade”. Sendo assim, o fato desse grupo ser minoritário dificulta a concretização da língua de sinais como uma língua de todos.

Entende-se que a língua de sinais está associada à perda da audição, circunstância que se deve a população conhecer a língua como oral e auditiva e, para o surdo, a fala acontece por meio da língua de sinais. Os surdos escolhem a LIBRAS por identificação e sentimento de pertença ao grupo, para eles a língua oral não tem sentido. Segundo Gesser (2009), outro estereótipo que envolve a aprendizagem desses indivíduos é relacionado à escrita. Para os deficientes, as palavras são como símbolos abstratos e sua realidade fônica não é familiar. Tais episódios provocam na comunidade surda o medo de errar, já que prevalece na educação o “escrever como se fala”. Para tal comunidade, a fala é distinta da língua oral, já que a língua de sinais tem estrutura gramatical diferente da língua portuguesa.

Para Gesser (2009), é importante compreender que a língua de sinais não se opõe a língua oral, pois são modalidades diferentes de expressão. A LIBRAS, porém, ainda sofre com o preconceito, que não permite adquirir a devida credibilidade junto à sociedade. Ainda, de acordo com a autora, é necessário que a LIBRAS obtenha visibilidade, para que todos se habituem aos sinais e, assim, possam vê-los fora do viés da “anormalidade” (GESSER, 2009). Desse modo, os ouvintes precisam conhecer os aspectos que compõem a cultura surda, para percebê-los com o olhar de diferença cultural, não de preconceito e exclusão.

Os surdos têm características culturais próprias que marcam seu jeito de ver, sentir e se relacionar com o mundo. A cultura do povo surdo é visual, traduz o mundo de forma visual (QUADROS, 2002, p. 10), o que justifica a valorização da LIBRAS e dos elementos visuais para o aprendizado.

Strobel (2008, p. 24) afirma que “a cultura surda é o jeito de o sujeito surdo entender o mundo e de modificá-lo, a fim de torná-lo habitável, ajustando-o com as suas percepções visuais que contribuem para a distinção das identidades surdas e das almas das comunidades surdas”. Entende-se que esses indivíduos adaptaram-se aos costumes ouvintes, no entanto não perderam sua identidade na conquista de seu espaço.

Finalmente, faz-se necessário reconhecer as experiências visuais, os costumes e valores que formam a cultura surda. Além disso, o reconhecimento da língua de sinais como a língua que os surdos falam, torna-se indispensável atualmente para a consolidação de seus direitos, principalmente quando se fala em comunicação audiovisual.

## LINGUAGEM AUDIOVISUAL PARA QUEM?

Atualmente, a comunicação audiovisual faz parte da vida das pessoas. No entanto, foi por intermédio da televisão que o acesso a esse gênero de informação se popularizou. A televisão tem sido, há várias décadas, o principal meio de comunicação audiovisual destinado à massa. Ela oferece acesso à informação, entretenimento e notícias. Entretanto, sua existência não é um processo tão simples quanto parece, pois as emissoras televisivas precisam manter-se em funcionamento, e, nesse aspecto a influência da publicidade mostra-se mais relevante.

O processo comunicacional da televisão envolve mais que a troca de informações entre emissora e indivíduos, inclui os interesses da primeira, de seus anunciantes e a busca por resultados que compensem o investimento financeiro de ambos. Pode-se afirmar que as emissoras televisivas organizam-se como uma empresa qualquer, um exemplo são os anúncios publicitários que fazem de si. No intervalo comercial tornam-se visíveis os anúncios que divulgam as novelas, jornais e demais programas veiculados. Sendo assim, o processo comunicativo televisual compreende

a comunicação humana mediada pela mídia televisão. Trata-se de um processo bastante complexo que comporta instâncias de produção e recepção com os respectivos sujeitos envolvidos e os entornos amplos e restritos que as informam; os meios técnicos de produção, circulação e consumo de suas mensagens; as próprias mensagens - os produtos televisivos; e um emaranhado de linguagens sonoras e visuais que, inter-relacionadas, as expressam (DUARTE, 2004, p. 12).

A influência da publicidade na estrutura televisiva torna-se visível, uma vez que a sobrevivência de um canal está na venda do espaço comercial. Segundo Mattos (2002, p. 70), “a televisão se transformou no meio favorito das agências de publicidade do Brasil, devido ao grande potencial de audiência que atinge, tanto a população alfabetizada como analfabeta”. Da mesma forma, Castro (2007) reflete sobre a relação entre as atividades televisual e publicitária:

A aproximação com a televisão, seja como dispositivo do qual a publicidade é veiculada, seja como empresa que vende espaços de patrocínio, publicidade e propaganda para se manter no ar, seja ainda como empresa que divulga seus próprios produtos, reforça a relação de dependência mútua: a televisão não sobrevive sem a publicidade, e esta, por sua vez necessita da televisão para conseguir atingir um contingente maior de público (CASTRO, 2007, p. 119).

Portanto, a televisão e publicidade se retroalimentam, a TV mantém-se como o principal meio de comunicação de massa e encontra na publicidade a sua fonte de renda. Outro fator que favorece a publicidade televisual é seu alto nível de penetração, conquistado pela busca de identificação com o público que comunica.

A comunicação televisual é realizada para atingir a massa, ou seja, ricos e pobres, homens e mulheres, crianças e adultos moradores do país inteiro. Consequentemente, as emissoras deveriam

promover o entendimento do conteúdo que transmitem, para que, assim, a maioria da população possa interpretá-lo corretamente, no entanto, nota-se que incorporam lentamente os recursos que facilitam a compreensão dos deficientes auditivos às produções audiovisuais.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Para dar conta de entender a percepção do público surdo sobre a publicidade audiovisual, esta pesquisa concentra-se no caráter qualitativo das informações adquiridas e apresenta como método para a coleta de dados, a realização de entrevistas em profundidade. Duarte e Barros (2005, p. 63) afirmam que a importância da entrevista em profundidade está relacionada ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Desse modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas, do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas.

O uso de entrevista visa a trazer o conhecimento dos deficientes auditivos sobre a publicidade audiovisual e adquirir informações diversificadas. As entrevistas empregam o modelo semiaberto, já que possuem um roteiro de questões-guia para responder aos objetivos da pesquisa. Segundo Triviños (1990) (apud DUARTE; BARROS, 2005, p. 66), a entrevista semiestruturada “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa.” Sendo assim, as perguntas desenvolvidas constituem a base para a aplicação das entrevistas.

Dessa forma, as entrevistas foram mediadas por um intérprete de LIBRAS e gravadas em audiovisual para realização de um registro integral e seguro, sem perdas de informação facilitando assim, a análise do material. Para compreender como os surdos relacionam-se com os anúncios publicitários audiovisuais, apresentam-se cinco produções que utilizam os seguintes elementos como forma de comunicação:

**1) O intérprete de LIBRAS na janela lateral da tela** - o anúncio apresentado é do Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SINDITELEBRASIL);

**2) O uso da LIBRAS na narrativa audiovisual** - anúncio da RBS TV: facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo;

**3) Com trilha sonora** - o audiovisual refere-se ao lançamento do carro Spin, da marca Chevrolet;

**4) Com caracteres de texto** - utiliza-se um anúncio do Banco Itaú;

**5) Com locução** - apresenta-se o audiovisual da Coca-Cola dedicado ao Dia das Mães.

Os anúncios escolhidos tiveram veiculação em canais abertos de televisão, considerando, assim, que foram recebidos por diversos públicos, como o pesquisado. Observa-se também, que os

elementos existentes são pertinentes ao estudo com a utilização da LIBRAS na narrativa, locução, trilha sonora, intérprete de LIBRAS e os caracteres de texto.

A escolha dos entrevistados levou em consideração as características recomendadas por Gaskell (2005, p. 69) “uma das alternativas para pensar a segmentação é empregar ‘grupos naturais’. Nos grupos naturais, as pessoas interagem conjuntamente, partilham um passado, ou um projeto futuro comum”. Assim, identifica-se nos entrevistados características semelhantes, uma vez que a surdez foi percebida ainda na infância, e constituem um grupo muito unido, no qual existe contato direto entre os integrantes. Além disso, frequentam regularmente as reuniões na Associação de Surdos de Santa Maria.

Os entrevistados são atuantes na comunidade surda, apresentam experiências comuns, trabalham, estudam e valorizam o reconhecimento da LIBRAS e da cultura surda. Dessa forma, a coleta de dados se dá por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas com seis surdos (três homens e três mulheres), com idade entre 20 e 40 anos. Dentre os quais, dois indivíduos possuem ensino superior completo, dois estão com curso superior em andamento, um tem ensino médio completo e outro possui ensino médio incompleto. Essas pessoas foram contatadas com auxílio de um ex-presidente da Associação dos Surdos de Santa Maria.

Após a realização das entrevistas, os dados foram transcritos e analisados para discutir as necessidades de tal público, fatores que se destacam, dificuldades e acertos encontrados nos anúncios publicitários audiovisuais selecionados.

## **ANÁLISE: OS SURDOS E A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL**

A partir da produção das entrevistas em profundidade, percebe-se que a televisão mantém sua força como meio de comunicação de massa, atingindo públicos distintos, inclusive o surdo. Consequentemente, causa impacto e influencia a vida dos telespectadores. Duarte (2004, p. 11) afirma que a televisão “vem significando para o homem comum contemporâneo a incrível e, muitas vezes, única possibilidade de participação de um tempo histórico, de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação.” No entanto, observa-se que todos os entrevistados enfrentam dificuldades para entender o que veem diariamente nas telas, mesmo assim, permanecem fazendo parte da audiência.

Em relação ao intervalo comercial, os entrevistados, em sua maioria, demonstram insatisfação com os anúncios publicitários audiovisuais. Esse sentimento explica-se devido à interação constituir-se unilateralmente, uma vez que essas produções não utilizam os recursos que proporcionam o seu entendimento. Cabe ressaltar que a publicidade audiovisual raramente utiliza *Closed Caption*<sup>5</sup> ou LIBRAS, sendo que a última se encontra restrita aos anúncios políticos e governamentais.

---

<sup>5</sup> O *Closed Caption* é um recurso da televisão eletrônica, que utiliza as legendas de palavras (*captions*) nos jornais, novelas, programas infantis, documentários, filmes; enfim, em todas as mensagens transmitidas pelas emissoras de televisão (GIL, 2002, p. 43).

Os surdos corroboram que não compreendem o que veem, mas que permanecem assistindo as imagens dos anúncios publicitários audiovisuais. Assim, o entrevistado 2 (2013) declara:

eu continuo no intervalo dos programas [...] continuo assistindo as propagandas, não fico trocando de canal, por que eu gosto de ver as propagandas de carro, ou outros produtos. Não tem legenda, mas eu acabo vendo as imagens, tento entender o que a imagem quer dizer, mas a maioria não tem legenda mesmo.

É perceptível que existe interesse por parte do público estudado para com a publicidade audiovisual. Porém, para eles, cabe às imagens o papel de transmitir a informação, o que na maioria das vezes não é suficiente para completar a mensagem. Como diz o entrevistado 1 (2013), *“eu me esforço para entender o que estou vendo”*. No entanto, não é essa relação que o espectador surdo procura, porque, se o ouvinte tem acesso a informação completa, ele tem o mesmo direito. Sobre a relação entre espectador e televisão, Duarte observa:

a comunicação televisiva deve ser compreendida como bidirecional, interativa e interfacial. Todo processo de produção televisiva considera minuciosamente seus interlocutores, [...] porque eles são os consumidores de seus produtos, os compradores do seu negócio (DUARTE, 2004, p. 37).

Conforme a autora, a comunicação mediada pela televisão, envolve um sistema de troca, no qual as emissoras devem ponderar o interesse dos espectadores e oferecer o que eles procuram. Já a necessidade de manter os níveis de audiência altos, explica-se pelo caráter comercial das emissoras que se sustentam a partir dos investimentos publicitários no intervalo da programação.

O entrevistado 3 (2013) revela que no intervalo *“na maioria das vezes, eu fico no mesmo programa, não fico trocando. Mas eu não entendo muito as propagandas”*. Da mesma forma, o entrevistado 5 (2013) expõe que *“no intervalo dos programas eu não troco de canal, continuo assistindo as propagandas, mas são só imagens mesmo, eu não consigo entender”*. O entrevistado 4 (2013) mostra-se frustrado com a carência de informações dos anúncios audiovisuais.

Às vezes, eu tenho interesse em alguma propaganda e fico olhando, mas se ela não tem legenda eu acabo perdendo o interesse. Mas eu fico muito irritada, porque eu não tenho essas informações, por exemplo, uma modelo mostrando um chinelo novo, ou da Skol, foram propagandas que chamaram mais a minha atenção por que foram mais criativos e acabei entendendo a informação e me sentindo bem.

O fato de não compreender a publicidade audiovisual, distancia os surdos desses anúncios, uma vez que se sentem deixados de lado, já que os anunciantes não demonstram vontade de comunicar para o grupo pesquisado. Em consequência ao descaso, outro entrevistado declara que *“a maioria não pensa quando faz as propagandas, não pensam nessas informações, que atingem todos os tipos de população e também a comunidade surda”* (Entrevistado 4, 2013). Pode-se dizer então que os anúncios publicitários excluem o público surdo ao não oferecerem elementos que permitam

compreender totalmente o conteúdo audiovisual. Tal fato, leva-os a esforçarem-se para compreender o que a publicidade procura comunicar. De acordo com Castro, o anunciante

busca mais do que nunca atender aos desejos do consumidor, procurando projetar vontades, e não ser apenas persuasão vazia. A informação levada ao consumidor precisa ser transformada em comunicação imaginativa, tornando-se o verdadeiro combustível da criatividade (CASTRO, 2007, p. 121).

Para a autora, as informações dos anúncios publicitários audiovisuais atingem todos os públicos e os anunciantes buscam atender aos consumidores. No entanto, essa intenção não acontece quando se trata do público surdo. Conseqüentemente, a afirmação de que a imagem não transmite a mensagem de forma adequada, evidencia-se na resposta do entrevistado 6 (2013) “*quando a pessoa só oraliza e não tem nenhuma outra informação, ou legenda, eu acabo não entendendo nada e troco de canal*”. Assim, o entrevistado não dedica atenção aos anúncios publicitários quando não há elementos de acessibilidade. Como é possível perceber na afirmação do entrevistado 1 (2013):

*no intervalo eu não tenho muita atenção, às vezes vou pegar algo para comer, vou ao banheiro. Não tenho muito interesse mesmo, já que as informações são de interesse financeiro, de venda mesmo.*

Essa imagem que os surdos apresentam, de que a publicidade valoriza somente o lucro, justifica-se pelo viés de que, para os entrevistados, ela não se preocupa com eles, ou trata-os com negligência. Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 65) definem como papel da publicidade,

contribuir para levar o consumidor por um ou mais níveis de comunicação: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens, a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda.

Dessa forma, a publicidade deve despertar a curiosidade do público. Para o grupo em estudo, o interesse pelos produtos tem sido motivado pelas imagens que veem na tela. Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 163) propõem que “na televisão, a imagem é que deve contar a estória. O que se mostra é mais importante do que se diz. Palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente”. Assim, observa-se que é preciso rever alguns conceitos relativos à produção de audiovisuais considerando casos, como o dos surdos, no qual as imagens não são elementos suficientes para transmitir as informações. E para que, assim, não exista prejuízo na compreensão de quaisquer indivíduos.

Conforme Castro (2007, p. 121), “a interação se efetiva de forma assimétrica, enquanto o produtor é aparentemente conhecido, o receptor (público) é desconhecido e heterogêneo”, a grande maioria das marcas anunciantes são conhecidas pelo público, o mesmo não se pode garantir quanto aos telespectadores, por isso os criadores dos anúncios audiovisuais deveriam pensar que os deficientes auditivos podem não compreender as informações quando são transmitidas apenas sonoramente.

A criatividade da publicidade audiovisual também é questionada pelos entrevistados. Segundo eles, antes os anúncios audiovisuais eram mais engraçados, conquistando sua atenção. Ou, ainda, que entendiam as informações, o que não acontece atualmente, pois os anúncios não oferecem muita informação visual, no caso, a legenda ou caracteres de texto.

No entanto, a ausência de LIBRAS ou legenda prejudica o entendimento, como é possível perceber:

*Às vezes, eu entendo que é uma promoção, mas, às vezes, eu entendo algumas informações erradas, é bem confuso. Já aconteceu de eu ir em alguma loja depois de ver uma propaganda para saber mais e acabar vendo que tive a informação errada. E, às vezes, a propaganda também engana, se aproveita da situação e acaba até iludindo as pessoas. Então, era melhor ter a legenda (Entrevistado 1, 2013).*

Nesse sentido, o entrevistado 6 corrobora essa desconfiança relacionada com a publicidade audiovisual, já que, para ele, os anúncios publicitários audiovisuais não mostram toda a verdade. Por conseguinte, expõe que:

*A propaganda do Itaú, diz que ele muda o mundo, mas na verdade quando você vai ao banco não tem intérprete, o que mostra uma diferença entre propaganda e realidade da empresa, sendo que a propaganda também não tem intérprete. Não tem comunicação, no caso, já que eu não tenho uma informação correta (Entrevistado 6, 2013).*

Assim, as informações visuais não bastam para que o surdo compreenda a mensagem audiovisual, pois o áudio traz informações relevantes que contribuem na construção do sentido. Rodríguez (2006) defende que as produções audiovisuais perdem o sentido sem som. Logo, percebe-se que os audiovisuais publicitários levam a comunidade surda ao equívoco, justamente por delegar ao áudio quase toda informação. Quando se trata da compra de produtos, talvez a presença de recursos de acessibilidade (*Closed Caption* ou tela de intérprete de LIBRAS) não tenha tanta relevância, porém, o entrevistado 6 (2013) traz uma importante observação a esse respeito:

*Eu presto a atenção na imagem mesmo, o que é difícil. Como, por exemplo, quando se trata de propaganda de alguma medicação, eu não tenho informação para que que serve aquilo que estão mostrando, se é bom, ou não, e pra que. E se eu acabo tomando algo errado? Afinal, não tenho toda informação para saber qual finalidade do remédio, para quê é indicado.*

Esses ruídos na comunicação podem provocar erros graves. Da mesma forma, a publicidade audiovisual tem sido leviana ao ignorar os grupos minoritários existentes no país, já que dificulta o acesso do grupo estudado a informação. É essa dificuldade que destaca o entrevistado 4 (2013), “*se as pessoas ficam ali só falando, acabo não entendendo e esbarrando nessa dificuldade, né? É difícil de entender*”. Os surdos encontram diversos obstáculos no que diz respeito ao conteúdo audiovisual. Além de não entenderem, se não tiver outra pessoa que possa explicar o que estão vendo, ou viram,

podem cometer erros. Sem mencionar o direito que todos tem ao acesso à informação, direito que tem sido negado, muitas vezes, aos deficientes auditivos, quando se trata de produtos audiovisuais.

O anúncio audiovisual com a LIBRAS na narrativa sobressai quanto à identificação junto aos entrevistados e a propaganda com a intérprete de LIBRAS quanto à compreensão da mensagem, sendo citada por todos os entrevistados como recurso mais adequado, o que pode ser entendido de acordo com o entrevistado 4:

*Fiquei em dúvida entre a RBS e a com intérprete, mas porque com a RBS eu tive uma emoção real de algo que vivi. Mas gostei mais da com intérprete porque eu tive uma informação certa do que aconteceu na propaganda. Sabia o assunto que estava sendo abordado na propaganda (Entrevistado 4, 2013).*

Para o entrevistado 2 (2013), “a propaganda com o intérprete passa a informação mais completa”, assim, o entrevistado 5 também menciona o audiovisual com o intérprete de LIBRAS, “a com intérprete trouxe a LIBRAS mais visual do que a propaganda da menina surda. As duas foram boas, só que a primeira passou a informação completa”. Portanto, reforça uma inquietação que apareceu no início da conversa: a ausência de informação visual nos anúncios publicitários audiovisuais.

Entende-se que são dois contextos narrativos diferentes. No audiovisual da RBS TV, a LIBRAS está no contexto e os acontecimentos desenvolvem-se em torno dela. No anúncio com o intérprete, a LIBRAS não interfere no ambiente, apenas é sinalizada de acordo com a fala dos personagens ou narrador. Do mesmo modo, o intérprete de LIBRAS é um recurso para que os surdos tenham acesso às informações, e justamente por essa função que as propagandas com interprete ganham ênfase. O entrevistado 5 (2013) declara “com o intérprete, eu tive a informação completa”. Então, surge uma nova questão relacionada ao intérprete “eu gostei do comercial com o intérprete de LIBRAS, mas a cor da camiseta que ele estava usando era ruim, não foi uma cor que deu contraste com a pele dele, e acabou prejudicando a minha compreensão” (Entrevistado 4, 2013). O anúncio com intérprete de LIBRAS apresenta fundo muito claro e o intérprete utiliza camiseta branca o que prejudica a visualização dos sinais.

Essa observação relacionada à cor da camiseta do intérprete pode passar despercebida para quem desconhece a importância visual para os surdos. No entanto, não deixa de ser relevante, já que compromete a transmissão das informações. O entrevistado 3 (2013) também levanta essa consideração: “o tamanho era pequeno, o que dificultou um pouco e a roupa dificultou para visualizar. Se tivesse uma roupa com um contraste maior seria melhor”. Mas pondera a respeito “se não tivesse intérprete, poderia ter legenda também, uma das duas coisas já ajuda, mas tem que passar a informação correta”.

Nota-se que é importante considerar os elementos visuais que compõem a tela do intérprete para que a composição seja harmônica e não interfira na sinalização, já que os sinais merecem realce. O entrevistado 2 também prefere o audiovisual com intérprete de LIBRAS e justifica:

*porque eu tive a informação correta e de forma completa, porque, por exemplo, na propaganda da Coca-Cola não tinha muitas informações, teve apenas um texto final. O da menina surda foi pouca informação. Eu tive a informação completa com o intérprete sinalizando* (Entrevistado 2, 2013).

Para o entrevistado 4 (2013) *“na propaganda da Coca-Cola, ou de outras marcas, eles utilizam muito a música. Então, se tivesse uma legenda das músicas também, ou outro recurso, seria interessante para que nós, surdos, tenhamos acesso.”* Essa é uma reivindicação recorrente, visto que os anúncios audiovisuais sem intérprete ou legenda deixam lacunas que prejudicam a compreensão dos deficientes auditivos.

É o que diz o entrevistado 4 (2013) *“o mais importante foi a propaganda que apresentou a LIBRAS, porque não teve prejuízo no entendimento, eu recebi a informação corretamente”*. Dessa forma, vale destacar que, segundo Rodríguez (2006), o som muda a percepção do receptor sobre o audiovisual e quando não é compreensível, equívocos acontecem. Então, é necessário fornecer para a comunidade surda recursos que complementem as informações visuais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após as interpretações, compreende-se que os surdos desejam ser vistos, ouvidos e representados, por isso, apresentam-se receptivos à pesquisa e buscam ter seus anseios acolhidos. Os entrevistados demonstram uma carência de sentirem-se parte do universo televisivo, não somente pela visibilidade, mas também porque a televisão poderia disseminar os aspectos culturais da comunidade surda, minimizando o preconceito existente.

Em contrapartida, manifestam receio em relação à publicidade, bem como um desapontamento com os anúncios audiovisuais, já que não se identificam como parte do público dessas produções. No entanto, é perceptível o interesse que possuem quanto ao conteúdo publicitário, sendo que foram levantadas diversas questões em torno dele. Expressam muita sensibilidade, tanto para os apelos emocionais do audiovisual, quanto para as demandas sociais existentes.

Assim, nota-se que os anúncios publicitários audiovisuais que contextualizam os surdos têm um significado diferente para o grupo entrevistado. Essa diferença pode ser vista nos relatos, e também nas reações observadas. Há uma cobrança para que mais anúncios incluam tais indivíduos nas narrativas audiovisuais. Nesse sentido, acredita-se que a publicidade poderia diminuir as barreiras que separam surdos e ouvintes e, principalmente, apresentá-los fora do estereótipo de deficiência.

O grupo pesquisado apresenta resistência quanto ao fato dos anúncios audiovisuais não possuírem vínculo com a realidade. Essa reação é justificada pelo fato de sentirem-se enganados pela falta de informação existente no discurso publicitário.

Por fim, vale ressaltar que a falta de compreensão que os surdos apresentam quanto ao conteúdo audiovisual não pode ser vista como um problema originado pela deficiência, mas sim como um desafio a ser solucionado pelas emissoras e, principalmente, pela publicidade audiovisual, já que não oferecem recursos que proporcionam o seu entendimento, como o intérprete de LIBRAS, o *Closed Caption* ou caracteres de texto. Logo, eles não recebem opções que auxiliem na complementação das informações visuais que percebem, e, assim, na maioria das vezes, não entendem o conteúdo dos anúncios publicitários audiovisuais.

## REFERÊNCIAS

BARREIROS, M. **As pessoas portadoras de necessidades especiais e os direitos fundamentais na TV**. 2003. 113 f. Monografia do Curso de Direito das Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Presidente Prudente, São Paulo, 2003.

CASTRO, M. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, E.; CASTRO, M. (Org.) **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 117-140.

DUARTE, E. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: GASKELL, G.; BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. por Pedrinho Guareschi 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 64-89.

GESSER, A. **LIBRAS? Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

GIL, Mirele. **Direito a informação como notícia escrita X direito à hora**. 2002. Monografia do Curso de Direito das Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Presidente Prudente, São Paulo, 2002.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

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.

RODRÍGUEZ, Á. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. Trad. por Rosângela Dantas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.; GARCIA, L. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SKLIAR, C. **Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

\_\_\_\_\_. Os estudos surdos em educação: problematizando a normalidade. In: SKLIAR, C. (Org.). **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. 4. ed. Porto Alegre: Editora Mediação, 2010. p. 07-32.

STROBEL, K. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: Editora UFSC, 2008.

THOMA, A. Surdos: esse “outro” de que fala a mídia. In: SKLIAR, C. (Org.). **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. 6. ed. Porto Alegre: Editora Mediação, 2010, p. 121-153.