

A In(ex)clusão do Público Surdo em Comerciais de TV Gaúchos¹

Niruana SATIE²

Mirian Engel GEHRKE³

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre acessibilidade nos comerciais de TV produzidos e veiculados atualmente no Rio Grande do Sul. Com este artigo, buscou-se entender por que os deficientes auditivos não são contemplados nos comerciais de TV produzidos e veiculados no estado. Também foi verificada a restrição ao acréscimo de elementos de acessibilidade por parte dos publicitários, produtores ou dos anunciantes. Os principais conceitos trabalhados neste artigo foram: acessibilidade de deficientes auditivos e surdos usuários de Libras, com Perlin (2010) e Strobel (2008); e comerciais de TV, com Sant'Anna (1995). Observou-se que os surdos não são considerados nos comerciais de TV pelo desconhecimento do assunto por parte dos clientes e das agências de publicidade, prazos de produção e, possivelmente, porque os custos para criar um campo acessível poderiam inviabilizar a campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Acessibilidade; comerciais de TV; Libras; surdez.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a discussão sobre acessibilidade tem crescido consideravelmente. De acordo com o IBGE⁴, pelo Censo de 2010, cerca de 23,9% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, total ou parcial. Isso representa algo em torno de 45,6 milhões de brasileiros. Desses, quase 10 milhões apresentam algum grau de deficiência auditiva. No Rio Grande do Sul, o número de deficientes auditivos passa de 400 mil, havendo surdos usuários da Língua Brasileira de Sinais – Libras nesse grande grupo. Buscando a plena inserção deste grupo de cidadãos nas atividades rotineiras da sociedade, a Lei Federal nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000⁵,

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, espaço e cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Pós-graduanda do curso de TV e Convergência Digital da Unisinos, e-mail: niruanasatie@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora dos cursos de Marketing e Publicidade e Propaganda da Universidade Luterana do Brasil, e-mail: profa.mirian@ulbra.edu.br.

⁴ Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm>. Acesso em 27 mar. 2015.

definiu acessibilidade como:

A possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida. Isso quer dizer que, acessibilidade é tornar algo acessível a todos os públicos, sem distinção (Capítulo I, Art. 2º, Parágrafo I).

Mesmo assim, muitos locais e meios de comunicação ainda não dispõem de recursos de acessibilidade. Apesar de o Rio Grande do Sul ser um estado referência em educação para surdos (SANDER, 2002), raramente são veiculados comerciais de TV adaptados a deficientes auditivos. Considerando este fator, o objeto de estudo da pesquisa aqui apresentada é a acessibilidade nos comerciais de TV produzidos e veiculados no Rio Grande do Sul atualmente. Por meio da observação desses comerciais, é clara a ausência de recursos de acessibilidade neles.

A relevância deste trabalho se dá pela discussão da acessibilidade no mercado publicitário, já que a hipótese de pesquisa é que ela é inexistente em comerciais de TV produzidos e veiculados no Rio Grande do Sul. Além do mais, a TV ainda ocupa espaço importante dentre as mídias eletrônicas, apesar do crescimento da internet nos últimos anos. Segundo o IBOPE⁶, no primeiro semestre de 2014, a TV ocupou 56% do investimento publicitário do Brasil. Parte disso se deve ao fato de que, até 2013, 97,2% dos domicílios brasileiros possuíam televisão⁷. No Rio Grande do Sul, o número de domicílios com TV é de 98,6%.

A pesquisa realizada foi qualitativa, com níveis exploratório e explicativo. O delineamento ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas, por pautas⁸. A amostra foi definida por representatividade, sendo entrevistados informantes-chave de agências de publicidade e propaganda que possuem clientes para os quais criam e produzem comerciais de TV que veiculam no estado e as principais produtoras que atendem essas agências.

⁶ Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/default.aspx>> . Acesso em 27 mar. 2015.

⁷ Disponível em: <<https://dados.media/#>>. Acesso em 27 mar. 2015.

⁸ Apêndices A e B. Disponíveis em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtVnJTR1plcm5iWVvk/view>> . <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtdDJCTELYNFNJYjQ/view>> .

2 ACESSIBILIDADE

A acessibilidade tem como princípio básico o “tornar acessível”, sem distinção por idade, etnia, credo ou limitação pessoal. Em alguns campos da acessibilidade já é possível observar os primeiros resultados na popularização de rampas de acesso, que contemplam deficientes físicos, e de sinais sonoros e pisos táteis⁹, que contemplam deficientes visuais.

No que se refere à acessibilidade de deficientes auditivos à TV, o processo não apresenta grandes avanços. Para aqueles que têm o português como sua língua materna, o mais indicado seria que tanto os programas de TV quanto os comerciais disponibilizassem o recurso *closed caption*¹⁰. Já para os surdos que têm como sua língua principal Libras, o mais indicado seria uma janela de Libras que proporcionasse a tradução simultânea desse programa e de seus comerciais, a fim de que esse público tenha pleno acesso a toda e qualquer informação veiculada na TV.

2.1 DEFICIÊNCIA AUDITIVA E SURDEZ

Apesar da semelhança dos termos, seus significados são bem diferentes. O decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005¹¹, considera surda “aquela pessoa que, por ter perda auditiva, compreende e interage com o mundo por meio de experiências visuais, manifestando sua cultura principalmente pelo uso da Língua Brasileira de Sinais – Libras”.

Diferentemente do decreto acima citado, que distingue deficiência auditiva de surdez de forma mais técnica, Perlin (2010) trata do assunto do ponto de vista cultural, uma vez que muitos surdos se veem como anormais, por não fazerem parte da cultura ouvinte. A autora usa a expressão “identidades surdas” e divide o grupo em sete

⁹ Disponível em:

<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_24.pdf>. Acesso em 14 abril. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.eitv.com.br/solucoes/closed-caption/>>. Acesso em 23 abril. 2015.

¹¹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm>. Acesso em 10 mar. 2015.

categorias, cada uma com suas peculiaridades¹². Já Strobel (2008), fez um estudo profundo dos artefatos culturais da comunidade surda que representam atividades do cotidiano e os dividiu em oito grupos: experiência visual; linguístico; familiar; literatura surda; vida social e esportiva; artes visuais; político; e materiais¹³.

2.2 LIBRAS E RECURSOS DE ACESSIBILIDADE PARA SURDOS

A Lei Federal nº 10.436, de 24 de abril de 2002¹⁴, reconhece, em seu Art. 1º, Libras como língua, e não linguagem. Segundo a Lei:

Entende-se como Língua Brasileira de Sinais – Libras a forma de comunicação e expressão, [sic] em que o sistema linguístico de natureza visual-motora, com estrutura gramatical própria, constituem [sic] um sistema linguístico de transmissão de ideias e fatos, oriundos de comunidades de pessoas surdas do Brasil.

Quanto à garantia do acesso à Língua Brasileira de Sinais – Libras, o artigo 26 do capítulo VIII do Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005¹⁵, afirma que:

As empresas concessionárias de serviços públicos e os órgãos da administração pública federal, direta e indireta, devem garantir às pessoas surdas o tratamento diferenciado, por meio do uso e difusão de Libras e da tradução e interpretação de Libras/Língua Portuguesa, realizados por servidores e empregados capacitados para essa função, bem como o acesso às tecnologias de informação, conforme prevê o Decreto no 5.296, de 2004¹⁶.

Também é importante falar sobre uma das propostas aprovadas pela Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência¹⁷, que prevê a garantia à acessibilidade para pessoas com deficiência, em tempo integral, nos diversos meios de comunicação de massa, como televisão, mídia impressa, cinema e internet, inclusive governamentais¹⁸. Já o item II do Art. 8º do Decreto nº 5.296, de 02 de dezembro de 2004¹⁹, discorre sobre as barreiras nas comunicações e informações. Segundo o subitem

¹² Anexo A. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtNGpZbVFyQUpJZDg/view>>.

¹³ Anexo B. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtZXJUVU94VIY3VjA/view>>.

¹⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm>. Acesso em 27 mar. 2015.

¹⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm>. Acesso em 30 mar. 2015.

¹⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 10 mar. 2015.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/node/521>>. Acesso em 10 mar. 2015.

¹⁸ Anexo C. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtOUxFUXFoeFEtS00/view>>.

¹⁹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 30 mar. 2015.

“d”, é barreira de informação “qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação”. Já o parágrafo 2º do Art. 53 regulamenta a utilização de sistemas de reprodução de mensagens veiculadas para pessoas com deficiência auditiva e visual, preconizando que devem possuir: a) subtítulo com legenda oculta; b) janela com intérprete de Libras; c) audiodescrição de cenas e imagens.

Por fim, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) criou, em 2005, a Norma Brasileira de Acessibilidade em Comunicação na Televisão²⁰ (NBR 15290:2005), que prevê a utilização de Janela de Libras e especifica detalhadamente regras para sua utilização²¹. Outro tipo de recurso disponível para atender deficientes auditivos é a legenda oculta, ou *closed caption*, que tem sido usado regularmente na programação da TV aberta brasileira. A NBR 15290:2005²² também regulamenta o uso da legenda oculta.

3 TELEVISÃO: RELEVÂNCIA NA SOCIEDADE E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Segundo o relatório *Mídia Dados Brasil 2015*²³, mais de 97% da população brasileira tem acesso a aparelhos de TV. Atualmente, cerca de 98,6% dos domicílios gaúchos têm ao menos um aparelho²⁴, ou seja, quase todos os gaúchos têm acesso diariamente a uma emissora de televisão, mesmo assim é considerável o fato de que os surdos não conseguem desfrutar plenamente da programação oferecida pela TV aberta, em função da falta da utilização de algum recurso que compense os recursos auditivos utilizados pelo meio.

Em relação à publicidade, mesmo com o crescimento do acesso à internet, a TV

²⁰ Disponível em:

<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_17.pdf>. Acesso em 10 mar. 2015.

²¹ Anexo D. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtX2d5N1dENU5BYnM/view>>.

²² Anexo E. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtSEV2UkRXUEViekE/view>>.

²³ Disponível em: <<https://dados.media/>>. Acesso em 27 abril. 2015.

²⁴ Disponível em: <<https://dados.media/#>>. Acesso em 27 mar. 2015.

ainda segue como maior meio publicitário do país em relação à veiculação. Segundo a Associação Riograndense de Propaganda – ARP e IBOPE²⁵, em 2014, foram investidos mais de R\$ 3,2 milhões em anúncios publicitários na TV gaúcha.

Em outra perspectiva, dentre os meios de comunicação, a TV é a que estimula mais sentidos no público, envolvendo som e imagem em movimento. McLuhan (1969) descreve a TV como um meio que necessita ser assimilado, principalmente por trabalhar mais de um sentido simultaneamente. Quando algum desses sentidos não é estimulado, é criada uma lacuna na compreensão da mensagem. A respeito dessa lacuna, é interessante considerar estudo de Correia (2011), que apresentou as dificuldades que surdos usuários de Libras têm para compreender determinados comerciais de TV, justamente por não conseguirem captar os diálogos, muitas vezes fundamentais no desenrolar de uma história apresentada na peça publicitária.

Também é relevante considerar o papel social da televisão na vida de uma sociedade, não apenas o sentido de educar, mas também no sentido de abrir espaço para discussões de cunho social, cultural e de lazer. Brandão²⁶ (2006) define a televisão como “um dos principais epicentros culturais, educacionais e sociais quotidianos, por um lado como um elemento sedutor, simulador da realidade e de fácil comunicabilidade e, por outro, combinada com os lazeres familiares e o desempenho de tarefas domésticas”.

Sobre a importância exercida por este meio, Amorim (2008) afirma que “a influência da televisão na indústria cultural brasileira e no comportamento social é indiscutível. Sua veiculação alterou valores e impôs costumes, formando, mesmo dentro dos desníveis socioeconômicos, uma população totalmente envolvida por suas informações”. Prova disso é a representação da sociedade nas campanhas publicitárias veiculadas na televisão. Essa discussão traz ainda a necessidade da democratização da TV, tanto em seus programas quanto na publicidade, e da distinção entre comunicação e comunicabilidade. Essa influência da TV ainda é descrita por Kellner (2001). Para o autor, “a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e

²⁵ Disponível em: <<http://www.arpnet.com.br/>>. Acesso em 29 mar. 2015.

²⁶ Disponível em: <<http://www.snesup.pt/cgi-bin/artigo.pl?id=EEZuZVFyElfSrWtRU>>. Acesso em 24 abril. 2015.

comportamentos”.

Marcos (1996, p. 149) define comunicação como “um processo factual de tornar comum mensagens entre seres humanos”. Para que essas mensagens possam se tornar comuns, é necessário que todos os públicos tenham o mesmo acesso à informação, com ou sem a utilização de recursos especiais. Ainda para a autora, “comunicabilidade é a condição de possibilidade de interação e compreensão do sentido”. Porém, essas mensagens, apesar de comuns, devem carregar certa individualidade. Para Kellner (2001, p. 303), é óbvio que “públicos diferentes assistem à televisão de diferentes maneiras”.

3.1 COMERCIAIS DE TV

Antes de discorrer sobre comerciais de TV, é importante apresentar os conceitos de publicidade e propaganda, sob o olhar da comunicação. Publicidade e propaganda se tornam concretos para o consumidor por meio de peças publicitárias, muitas das quais são veiculadas em meios de comunicação, para atingir maiores volumes de público. Tais meios, usados para veiculação publicitária, podem ser divididos em impressos, eletrônicos e digitais. Cada meio tem suas especificidades. Essas questões abrangem a forma de comunicação publicitária possível para cada mídia. Sant’Anna (1995, p. 194-195), por outro lado, classifica os meios de comunicação em cinco categorias distintas²⁷.

Para os comerciais televisivos, há várias estratégias de criação, que devem ser concebidas de acordo com os objetivos de comunicação dos mais diversos anunciantes e com os produtos e serviços anunciados – diferenciando anúncios de varejo dos de marca e dos institucionais, por exemplo. Para Donald Gunn²⁸, ex-diretor de criação da agência de publicidade Leo Burnett, existem doze dessas estratégias em anúncios de TV²⁹. Para Ogilvy (1987, p. 147), “o objetivo de um comercial não é divertir o telespectador, mas vender para ele”. Ainda segundo o autor, na TV, diferentemente do rádio, é necessário

²⁷ Anexo F. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtWk5fMlhqbDFhZU0/view>>.

²⁸ Disponível em:

<http://www.slate.com/articles/business/ad_report_card/2007/07/there_are_12_kinds_of_ads_in_the_world.html?GT1=10238>. Acesso em 17 maio. 2015.

²⁹ Anexo G. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtVEIJZDNJakZPSDg/view>>.

que as imagens contem uma história. Por fim, Dias (1989) defende que, um bom comercial precisa ter a música e o texto certos, que ajudem tanto na compreensão quanto valorize o assunto, mas que ao mesmo tempo acrescente valor estético à peça.

4 EXCLUSÃO NA PUBLICIDADE: (IN)ACESSIBILIDADE EM COMERCIAIS DE TV PRODUZIDOS E VEICULADOS NO RS

A pesquisa cujos resultados são apresentados nesta seção foi realizada para responder aos questionamentos apontados no início do trabalho. As agências cujos profissionais aceitaram falar sobre o tema proposto são: Matriz³⁰, Morya³¹, Centro³², E21³³, Conjunto³⁴, W3hausPOA³⁵ e Tempo Agência³⁶. Todas atendem clientes que produzem e veiculam seus comerciais no estado. As produtoras que responderam aos questionamentos foram Zeppelin³⁷ e Cápsula³⁸, que atendem as maiores agências do Rio Grande do Sul e do Brasil e trabalham, com certa frequência ou ao menos uma vez já trabalharam, com alguma das agências dos publicitários entrevistados.

Quando questionadas sobre o fato de alguma campanha comum, de produto ou de marca, dessas agências já ter trabalhado com acessibilidade a surdos, todos os representantes disseram nunca sequer ter ouvido falar que sua agência já havia criado uma campanha com qualquer recurso dessa natureza. Esse fato demonstra que não se realiza plenamente, nos comerciais produzidos e veiculados no Rio Grande do Sul, a acessibilidade para surdos e mostra a necessidade de recursos que possibilitem que

³⁰ Disponível em: <<http://www.agenciamatriz.com.br/>>. Acesso 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtREtaaxBfSHVCUm8/view>>.

³¹ Disponível em: <<http://moryabrasil.com.br/moryabrasil.php>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtOUdYeGNud211WXM/view>>.

³² Disponível em: <<http://www.centro.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtbk4wVENTSGN6c1U/view>>.

³³ Disponível em: <<http://www.e21.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtY3R5dlhudnp2YjQ/view>>.

³⁴ Disponível em: <<http://www.conjunto.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtWUZNenJTR29rQXM/view>>.

³⁵ Disponível em: <<http://www.w3haus.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtT0R1S2J5TEtJLUU/view>>.

³⁶ Disponível em: <<http://tempopropaganda.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtamJ5bGQzR1hFM0k/view>>.

³⁷ Disponível em: <<http://www.zeppelin.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtd3d0UUwU09wS3M/view>>.

³⁸ Disponível em: <<http://www.capsula.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2015. Entrevista completa disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0Bwkarwq4goFtZG9KRGlhZDILbEU/view>>.

todos os públicos tenham o mesmo acesso à mesma informação, sem qualquer distinção. Apesar de todos os entrevistados terem conhecimento dos recursos disponíveis no que se refere à acessibilidade, também afirmaram que essa ideia nunca lhes ocorreu.

Sobre o fato de algum cliente já ter demonstrado preocupação em fazer com que seus comerciais atendessem o público deficiente auditivo, todos também foram unânimes ao dizer que não, nunca ouviram essa preocupação por parte do cliente. Que talvez ele nunca tenha pensado nessa situação, ou que talvez ache que o deficiente auditivo representa uma minoria que não precisa necessariamente ser atendida. Alguns criativos entrevistados, disseram que seus clientes tentam representar a maioria do seu público-alvo, e isso requer que seja da forma mais genérica possível, para que esses consumidores possam se identificar com a situação apresentada pelo comercial.

Atualmente, muitos comerciais que trabalham prioritariamente a marca dependem muito do sentido da audição para dar o sentido necessário ao vídeo. Portanto, se um consumidor, por qualquer que seja o motivo ou limitação, não conseguir receber aquele estímulo sonoro, é importante que essa deficiência seja compensada de outra forma, de modo que a mensagem seja plenamente compreendida. Daí a importância dos recursos de acessibilidade em campanhas publicitárias que usam a mídia TV.

Ainda nas entrevistas, foi levantada a questão de que, muitos comerciais de promoção de vendas, geralmente com menos de 30 segundos, se tivessem janela de Libras, dividiriam a atenção do cliente entre o produto e a janela, e que talvez não fosse indicado utilizar esse tipo de recurso para campanhas dessa natureza.

Voltando aos clientes, a maioria dos entrevistados acredita que eles, muitas vezes, não consideram o surdo como parte de seu público-alvo. Alguns dos entrevistados levantaram questões de relevância como: a observação do mercado, relevância da acessibilização em termos de retorno financeiro e a regulamentação de ações publicitárias visando a acessibilidade. A esse respeito, vale lembrar que todas as legislações apresentadas neste trabalho mostram a relação entre a acessibilidade para surdos e ao acesso à comunicação como um todo, garantindo a igualdade de oportunidades na escolha do produto e/ou serviço, entre outras informações.

Essa falta de interesse no financiamento de obras acessíveis, somada ao fato da falta de conhecimento e interesse pela cultura surda, podem ser fatores determinantes para que, na hora de uma agência criar um comercial, excluir esse público. Há de levar em consideração a necessidade de compreender a experiência visual do surdo, que diz respeito à forma como ele vê o mundo. Como esse mundo não tem som, ele precisa observar e tentar compreender tudo ao seu redor, o que poderia ser feito tanto com comerciais que tenham maior apelo visual quanto com recursos de acessibilidade adequados para atender esses consumidores em potencial.

Em síntese, é possível comprovar o que já havia sido assinalado no estudo teórico:

- são quase inexistentes avanços em termos de acessibilidade de deficientes auditivos à TV;
- embora propostas aprovadas pela Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência previssessem “garantia à acessibilidade para pessoas com deficiência, em tempo integral, nos diversos meios de comunicação de massa”, efetivamente, isso não é executado;
- permanecem barreiras nas comunicações e informações – nos termos do item II do Art. 8º do Decreto nº 5.296, de 02 de dezembro de 2004³⁹, essas barreiras são “entraves” e “obstáculos” que dificultam ou impossibilitam “o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação”.

Por outro lado, o novo que as entrevistas trazem são que a determinação de que os sistemas de reprodução de mensagens veiculadas para pessoas com deficiência auditiva deveriam ter subtítulo com legenda oculta e/ou janela com intérprete de Libras são ignoradas por profissionais de comunicação publicitária e anunciantes. Embora as questões sociais que envolvem a exclusão do surdo sejam as mais lamentáveis e preocupantes, nesse contexto, do ponto de vista mercadológico, esses profissionais e anunciantes ignoram a situação – tanto em termos de desconhecer leis e projetos de inclusão, como de desconsiderar necessidades de parcela relevante de consumidores em potencial.

³⁹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 30 mar. 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa **A In(ex)clusão do público surdo em comerciais de TV gaúchos** foi possível concluir que os comerciais de TV não possuem recursos de acessibilidade para atender o público surdo em função do desconhecimento do assunto e da falta de estudos que mostrem os hábitos de consumo de produtos e serviços deste público, bem como seu consumo de mídia.

Foi verificado, por meio da pesquisa, que nenhuma agência gaúcha dentre as entrevistadas já trabalhou com qualquer recurso de acessibilidade auditiva. Outro fator relevante descoberto durante as pesquisas é que alguns criativos acreditam que a janela de Libras pode desviar a atenção do consumidor, o que faria com que o produto não fosse percebido com o mesmo destaque que teria, caso não houvesse outro ponto de atenção na tela. Em contrapartida, os mesmos afirmaram que em comerciais conceituais esse recurso seria de grande valor, poderia ser algo que agregaria muito à marca, justamente por demonstrar preocupação com a inclusão. Esse fato é de grande relevância principalmente na atualidade, quando o consumidor não é apenas o receptor de uma mensagem.

Dentre as restrições levantadas pelas agências e produtoras entrevistadas, estavam tempo e custos de produção, que poderiam inviabilizar um comercial de baixo orçamento, por exemplo. Para Ogilvy (1987), há razões para acreditar que os comerciais devam ser humanos e amistosos. Concordando com ele, é possível concluir que a comunicação publicitária em campanhas televisivas pode ser usada também para atender a necessidades da sociedade, bem como para torná-las mais presentes na vida de todos, estimulando a ampliação do acesso à informação.

REFERÊNCIAS

ABNT. **NBR 9050: Acessibilidade e edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. 2004. Disponível em: < http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_24.pdf>. Acesso em 14

abril. 2015.

_____. **NBR 15290: Acessibilidade em comunicação na televisão.** 2005. Disponível em <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_i_magens-filefield-description%5D_17.pdf>. Acesso em 10 mar. 2015.

AGOSTINI, Jean-Mihel; HUGHES, Michel. **Les effets de la publicité dans la presse et à la télévision: mesures et comparaisons.** Paris: R. Laffont, 1971.

AMORIM, Edgard de. **História da TV brasileira.** São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA. **IBOPE e ARP divulgam investimento publicitário no RS em 2014.** 2015. Disponível em: <<http://www.arpnet.com.br/>>. Acesso em 29 mar. 2015.

BRANDÃO, Nuno Goulart. **O papel da televisão na educação e na construção social da realidade.** 2006. Disponível em: <<http://www.snesup.pt/cgi-bin/artigo.pl?id=eezuzvfyelfsrnwtru>>. Acesso em 24 abril. 2015.

BRASIL. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos das Pessoas com Deficiência. **Acessibilidade e desenho universal: conceitos, tendências e desafios.** Disponível em: <http://www.confea.org.br/media/palestra_acessibilidade_sergiopaulodasilveira.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2015.

_____. **Decreto nº 5.296, de 02 de dezembro de 2004.** Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/node/521>>. Acesso em 10 mar. 2015.

_____. **Decreto nº 7.612, de 17 de novembro de 2011.** Institui o Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência - Plano Viver sem Limite. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7612.htm>. Acesso em 28 abril. 2015.

_____. **Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005.** Regulamenta a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5626.htm>. Acesso em 10 mar. 2015.

_____. **Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000.** Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Capítulo I, Art. 2º, Parágrafo I. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110098.htm>. Acesso em 27 mar. 2015.

_____. **Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002.** Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras, e dá outras providências. Art. 1º, Parágrafo único. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm>. Acesso em 27 mar. 2015.

_____. Ministério da Educação. **O tradutor e intérprete de Língua Brasileira de Sinais e Língua Portuguesa.** Brasília, 2004. 94p. Disponível em:
<<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/tradutorLibras.pdf>>. Acesso em 30 mar. 2015.

_____. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015.** Disponível em:
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-c-ontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2015.

_____. Secretaria de Infraestrutura. **Saiba como ter acesso à audiodescrição na sua televisão.** 2013. Disponível em:
<<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2013/10/saiba-como-ter-acesso-a-audiodescricao-na-sua-a-televisao>>. Acesso em 14 abril. 2015.

_____. Secretaria Nacional de Promoções dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Comunicação:** propostas aprovadas. Disponível em:
<<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/node/521>>. Acesso em 10 mar. 2015.

CHAGAS, Maria Vilma Silva das; LEÃO, Nayane Layse Lima. **Exclusão de deficientes auditivos no consumo da informação.** Maceió: Centro Universitário CESMAC, 2013. 31p. Monografia – Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Alagoas, 2013.

CORREIA, Greice Daiane. **Estudo da percepção visual de deficientes auditivos quanto às técnicas utilizadas em campanhas publicitárias.** Blumenau: FURB, 2011. 73p. Dissertação – Programa de graduação em Comunicação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Blumenau, 2011.

FADERS – Federação de Articulação e Desenvolvimento de Políticas Públicas para PcD e PcAH no RS. **Decreto Estadual nº 48.964, de 30 de março de 2012.** Instituiu o Plano Estadual dos Direitos da Pessoa com Deficiência. Disponível em:
<<http://www.faders.rs.gov.br/legislacao/5/459>>. Acesso em 28 abril. 2015.

FERNANDES, Eulália. **Linguagem e surdez.** Porto Alegre: Artmed, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa.** 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 2222 p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina,

2003.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

IBOPE. **Meios de comunicação – 1º semestre de 2014**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Paginas/default.aspx>> . Acesso em 27 mar. 2015.

_____. **Investimentos publicitários – 1º semestre de 2014**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-Publicitarios-1-Semestre-de-2014.aspx>>. Acesso em 30 abril. 2014.

IMPLANTE COCLEAR. **O que é implante coclear?** Disponível em: <<http://www.implantecoclear.com.br/>>. Acesso em 10 mar. 2015.

INDUSTRIAL NOISE CONTROL. **Comparative examples of noise levels**. Disponível em: <<http://www.industrialnoisecontrol.com/comparative-noise-examples.htm>>. Acesso em 27 mar. 2015.

INSTITUTO NACIONAL para a reabilitação. **Conceito europeu de acessibilidade**. 2003. Disponível em: <<http://www.inr.pt/download.php?filename=18+-+Conceito+Europeu+de+Acessibilidade+%3A+manual+de+assist%EAncia+t%E9cnica&file=%2Fuploads%2Fdocs%2FEdicoes%2FCadernos%2FCaderno018.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LAZZAROTTO, Gisley Romanzini; ROSSI, Janete Schaeffer. **Comunicação, Gestalt e Behaviorismo**. In GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e controle social**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

LIBRAS. **A língua de sinais da tribo Urubu-Kaapor**. Disponível em: <<http://www.Libras.com.br/urubu-kaapor>>. Acesso em 10 mar. 2015.

LODI, A.C.B; HARRISON, K.M.P; CAMPOS, S.R; TESKE, O. (Org.). **Letramento e minorias**. Porto Alegre: Mediação, 2002.

MARCOS, M. L. **Comunicação vs Informação: Comunicação e comunicabilidade**. In. FAUSTO NETTO, A.; PINTO, M. J.(org.). **O Indivíduo e as mídias: ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, RJ: Diadorim, 1996. P. 147-162.

MÍDIA DADOS PRO. **Evolução dos domicílios com TV**. Disponível em:

<<https://dados.media/#>>. Acesso em 27 mar. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). São Paulo: Cultrix, 1969.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo**. In **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: Ed. L&PM e RBS, 2001.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte Editora, 2009.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2011.

PENTEADO, Claudia. **Storytelling e o futuro da propaganda**. 2013. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/10/23/storytelling-e-o-futuro-da-propaganda/>>. Acesso em 08 jun. 2015.

PERLIN, G. **Identidades surdas**. In: SKLIAR, C. (Org.). **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre: Mediação, 1998.

QUADROS, Ronice Müller de. **History of SignWriting**. Disponível em <<http://www.signwriting.org/library/history/hist010.html>>. Acesso em 30 mar. 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SMITH, Deborah Deutsch. **Introdução à Educação Especial: ensinar em tempos de inclusão**. Trad. Sandra Moreira de Carvalho. 5ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STEVENSON, Seth. **There are 12 kinds of ads in the world**. 2007. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/business/ad_report_card/2007/07/there_are_12_kinds_of_ads_in_the_world.html?GT1=10238>. Acesso em 17 maio. 2015.

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

SURDOLIMPÍADAS. **Apresentação**. 2013. Disponível em: <<https://surdolimpiadas.wordpress.com/author/surdolimpiadas/>>. Acesso em 30 mar. 2015.