

A Publicidade e Propaganda audiovisual e a Deficiência Auditiva: Que mensagem os surdos absorvem ao serem espectadores de anúncios e propagandas publicitárias na TV¹

Denise Nones BÍSSIGO²

Glauber Vilvert Da SILVA³

Deivi Eduardo OLIARI⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial - SC

RESUMO

Este trabalho tem por intuito discorrer, avaliar e problematizar questões de inclusão e acessibilidade dos deficientes auditivos em relação à publicidade e propaganda audiovisual. Com base em dados estatísticos, pesquisa qualitativa e breves depoimentos, procuramos mostrar como o surdo se sente ao assistir uma propaganda que não foi pensada para ele e que, ademais, não possui sequer legendas ou tradução em LIBRAS, a Língua Brasileira de Sinais. A Publicidade e Propaganda está presente na casa dos brasileiros e procura dar conta de abranger a maior quantidade de pessoas, promovendo produtos e serviços a diversos segmentos de nossa sociedade cultural e economicamente diversificada. O presente trabalho tem por intuito analisar um grupo específico - os surdos, que compõem 5,1% da população brasileira - com relação à sua percepção e inclusão na propaganda audiovisual veiculada no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Inclusão; Deficiência Auditiva; Publicidade e Propaganda; Televisão

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos são seres sociais. Desde os tempos primordiais da humanidade a comunicação, primeiro a falada, depois a escrita, faz parte do cotidiano das pessoas. Pode-se dizer que é por meio da comunicação que as pessoas se desenvolvem como seres humanos racionais, podendo discernir e elencar suas escolhas, sejam elas alimento, compras ou um programa de TV. Segundo o Censo demográfico de 2010 (IBGE), o Brasil alcançou a marca de 190 milhões de pessoas, porém dentre essa população 9.722.163 milhões são pessoas com alguma deficiência auditiva, cerca de 5,1% da população do país. Essas pessoas são, a

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI- Indaial/SC, email: andisachetti@hotmail.com

³ Especialista em Design Gráfico, Comunicação e Tecnologia (UNIASSELVI); Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI), e-mail: glauber@vilvert.com.br

⁴ Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social - RP (UNIVALI) e PP (UNIASSELVI/ASSEVIM); Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. e-mail: deivi@oliari.com.br

princípio, dotadas dos mesmos potenciais intelectuais e ocupam seu espaço na sociedade como qualquer outro cidadão, mas, ao ligarem sua TV ou assistirem a um comercial veiculado na internet, tornam-se espectadores sem “voz”, pois não há comunicação direcionada a elas.

O Brasil é um país que vem, assim como outros países do mundo, procurando superar as dificuldades e incluir pessoas com algum tipo de deficiência nos espaços educacionais, de trabalho e de lazer. Temos, por exemplo, as leis nº 10.048 e 10.098, ambas de 2000, que tratam da acessibilidade e do atendimento prioritário a pessoas com deficiência, incluindo os deficientes auditivos. Dentro dessas regulamentações, a comunicação por meio de legendas ou LIBRAS é incentivada ou mesmo obrigatória em alguns serviços públicos. Assim sendo, sentimos a necessidade de refletir sobre essa mesma inclusão dentro da Publicidade e Propaganda.

Este trabalho tem por objetivo evidenciar este público consumidor. Porque ao não possuírem traduções adequadas nas transmissões, os surdos podem ter ideias confusas, acarretando em aversões ou ideias errôneas sobre os produtos anunciados. No Brasil, os surdos tem como língua oficial a LIBRAS, Língua Brasileira de Sinais, constituída por gestos e expressões corporais, sendo assim a mensagem que os surdos veem na TV se delimita apenas a linguagem corporal e facial dos atores. Qualquer gesto feito por eles pode ter uma interpretação dúbia e incorreta pelos surdos. Porque, se não ouve, o que vê?

O método aplicado consistiu basicamente em pedir a quatro surdos que, voluntariamente, assistissem a três comerciais recentemente veiculados na TV e na internet e respondessem em poucas palavras o que - e se - haviam entendido. A partir daí, traçamos reflexões sobre as limitações da propaganda, as sugestões dos próprios surdos e as possibilidades de inclusão nessa área.

2 LINGUAGEM E SURDEZ

Como afirmado, a linguagem é o instrumento que nos capacita para o pensamento, para a comunicação e a interpretação do mundo. Segundo Santos (2015):

[...] Desta forma, compreende-se que a língua(gem) é uma atividade essencialmente humana, histórica e social. Se bem conduzida, pode ser uma aliada na luta contra os preconceitos sociais, pois é a partir de seu uso que observamos, compreendemos e interagimos com o mundo natural. (SANTOS, 2015).

Sendo assim, compreendemos que a linguagem é um canal de sociabilidade e inclusão social. E, ao mesmo tempo, é algo construído histórica e socialmente. Por isso, a inclusão de

um grupo em uma comunicação pode significar uma vitória em termos de acesso a direitos sociais e humanos como um todo. Por outro lado, a exclusão de um grupo, pode operar como um agravante de exclusões sociais.

2.1 Surdez: conceitos

O surdo é um dos indivíduos (ou grupo de indivíduos) que geralmente tem dificuldades de estabelecer comunicação pelos meios da fala. Segundo a definição da Secretaria de Estado da Educação do Distrito Federal, a surdez:

A surdez consiste na perda maior ou menor da percepção normal dos sons. Verifica-se a existência de vários tipos de pessoas com surdez, de acordo com os diferentes graus de perda da audição. Sob o aspecto da interferência na aquisição da linguagem e da fala, o déficit auditivo pode ser definido como perda média em decibéis, na zona conversacional (frequência de 500 – 1000 – 2000 hertz) para o melhor ouvido. (p. 21, 2006)

A surdez pode ter diversas causas e pode ocorrer em qualquer parte da vida de um cidadão. Há seis graus de perda auditiva: Normal, Leve, Moderada, Moderadamente Severa, Severa e Profunda. Cada uma delas apresenta características específicas.

A cada nível o indivíduo é privado de escutar, entender e compreender os sons de determinados decibéis. Castro e Pedrosa (2005) apontam que a perda de audição: “[...] impede a percepção de fonemas, palavras, intensidade da voz e discriminação de sons. Como consequência afeta os aspectos cognitivos, dificultando a contextualização [...]”.

Por vivermos em um “mundo de ouvintes”, raramente nos atentamos a quantos sons há ao nosso redor. O nosso dia-a-dia está repleto de sons: nosso bocejo ao acordamos; nossos passos ao caminharmos; o micro-ondas avisando-nos que nosso almoço está pronto; palmas para parabenizar alguém especial ou até mesmo uma criança chorando. Para o deficiente auditivo, por muitas vezes, são apenas imagens “que se mexem” sem sentindo.

Pode-se afirmar que as diferenças básicas entre Deficiência auditiva e Surdez, Segundo FONSECA (2013) a deficiência auditiva é quando há “[...] uma diminuição da capacidade de perceber o som Geralmente o deficiente auditivo se comunica pela fala e apresenta uma perda auditiva de grau leve ou moderado.” Já o conceito de Surdez, conforme o Decreto número 5626 considera uma pessoa surda quando “[...] compreende e interage com o mundo por meio de experiências visuais, manifestando sua cultura principalmente pelo uso da Língua Brasileira de Sinais - Libras.” (BRASIL, 2005).

A diferença básica entre os dois conceitos é que a pessoa que possui Deficiência auditiva se comunica pela fala e apresenta grau leve e moderado de perda auditiva. Enquanto

que a Surdez, a pessoa tem perda profunda de audição, expressando-se pela Língua de Sinais, que segundo FONSECA (2013):

[...] são sistemas de sinais independentes das línguas faladas. Não existe uma língua de sinais utilizada e compreendida universalmente, diferindo uma das outras, por exemplo: no Brasil temos a LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais); nos EUA utiliza-se a ASL (American Sign Language); e na França a LSF (Langue de Signes Français). Existindo como as línguas orais, dialetos ou variabilidade regional dos sinais. A língua de sinais é uma língua de dimensão espacial e corporal.

Neste trabalho optamos pelo termo “surdo” ao nos dirigirmos ao público “deficiente auditivo” – dentro desta nomenclatura há todos os graus e níveis e graus de surdez. Dito isto, é importante notar que o surdo não é, por sua deficiência, naturalmente excluído das possibilidades de comunicação. Há várias linguagens para surdos pelo mundo sendo que no Brasil se adota oficialmente a Libras. Em um contexto de inclusão e acessibilidade não seria bom que, no que depender de profissionais da comunicação, a vida pudesse ter "legendas" para dar mais sentido às pessoas com deficiência auditiva?

2.2 Surdez: estatísticas

Para situar nosso argumento, lembremos que o Brasil atingiu uma população de 200,4 milhões de pessoas segundo o censo demográfico de 2010. Dentre essa população, 9.722.163 milhões possuem alguma deficiência auditiva, equivalendo a 5,1% da população do país. Deste total observa-se que:

[...] cerca de 2 milhões possuem a deficiência auditiva severa (1,7 milhões têm grande dificuldade para ouvir e 344,2 mil são surdos), e 7,5 milhões apresentam alguma dificuldade auditiva. No que se refere a idade, cerca de 1 milhão de deficientes auditivos são crianças e jovens até 19 anos. O censo também revelou que o maior número de deficientes auditivos, cerca de 6,7 milhões, estão concentrados nas áreas urbanas [...]. (IBGE, 2010)

Ao longo da história, pode-se afirmar que os problemas de audição sempre existiram, porém percebe-se que há uma quantidade bastante grande de pessoas com algum grau de deficiência auditiva. Segundo os dados do IBGE, grande parte dos surdos ou deficientes auditivos graves são crianças ou jovens e vivem em áreas urbanas, logo, são potenciais consumidores, tanto pelas demandas de sua idade, como pelo acesso a maior quantidade de bens e serviços. O que faz com que pensemos se este público está sendo atingido pelas propagandas em meios audiovisuais.

Mesmo o Brasil tendo políticas bastante recentes em relação a projetos e leis de inclusão social, além da legislação mencionada acima, desde o dia 24 de abril de 2002, os surdos dispõem de um meio de comunicação oficial, segundo definição da Lei nº.10.436 “[...] que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais como uma língua usada pela Comunidade surda Brasileira [...]”. (BRASIL, 2015)

Desta forma, a Libras é um meio oficial de comunicação da Comunidade surda Brasileira, podendo ser usada para uma comunicação efetiva com os Surdos. Portanto, é demograficamente significativa a presença de surdos no Brasil, o contexto é propício para ações de inclusão e já existem leis que preconizam essa inclusão e o façam, no caso dos surdos, preferencialmente por meio da Língua Brasileira de Sinais.

3. SE NÃO OUVI, O QUE VÊ?

Percebe-se que em todas as propagandas há algum recurso sonoro. Seja um jingle, spot, trilha, diálogos entre personagens, narrador, sons de ambientalização de fatos, entre tantos outros. Todavia, como um Surdo poderá entender um comercial se este foi produzido para ser compreendido em conjunto com seus recursos sonoros?

3.1 Pesquisa amostral qualitativa: Conceituação e perfil dos entrevistados

Neste trabalho realizou-se uma pesquisa amostral qualitativa, entre os meses de abril e junho de 2015. A definição de “amostra”, conforme GARCIA (2010) é de um grupo de pessoas que “basicamente constitui uma redução da população a dimensões menores sem perda das características essenciais”. E MINAYO (2001) afirma que “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado” Portanto, quatro Surdos foram entrevistados e deram suas opiniões acerca do tema “propagandas audiovisuais” considerando suas opiniões válidas enquanto uma amostra de opiniões de forma qualitativa, que servem ao fim de nosso estudo.

O meio utilizado para estabelecer contato foi a rede social *Facebook*, especificamente a ferramenta *Messenger*, que permite uma comunicação ao mesmo tempo privada e informal:

O Facebook Messenger é o aplicativo de mensagens instantâneas do Facebook. Ele tem uma série de recursos que vão muito além do bate-papo com os contatos da rede social. É possível trocar arquivos multimídia, realizar ligações de voz, fazer chamadas de vídeo e muito mais. (BARROS, 2014)

Quanto aos entrevistados, os seus perfis estão sintetizados na Tabela 1. São dois homens e duas mulheres, com idades entre 22 e 50 anos, de ambientes distintos (embora urbanos) e ocupações de alguma forma relacionadas a ambientes de produção intelectual. Todos os quatro entrevistados são surdos totais, o que certamente impacta mais suas percepções acerca dos comerciais.

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Cidade	Profissão/Ocupação
A	M	37	Jaraguá do Sul – SC	Estudante de Pós-graduação em Arteterapia e Auxiliar administrativo
B	F	50	São Paulo – SP	Professora, Atriz, Intérprete, Escritora, Diretora de Teatro e Roteirista
C	M	27	Florianópolis – SC	Formado em Letras Libras (UFSC) e trabalha como professor de Libras na Fundação Catarinense de Educação Especial
D	F	22	Timbó – SC	Estudante de Publicidade e Propaganda, Montadora de peças em indústria de joias.

Fonte: Autora

3.2 Pesquisa amostral qualitativa: As propagandas utilizadas

O contato com os quatro entrevistados foi feito via *Messenger*, aplicativo do *Facebook* e apresentados três comerciais recentemente veiculados pela televisão, mas que também possuem versão online disponível no YouTube, facilitando o acesso dos entrevistados por meio do link de cada vídeo. Os comerciais escolhidos possuíam anunciantes, mensagens e temas diferentes:

O primeiro comercial analisado foi lançado pelo Banco Itaú em 2015, e faz referência aos ícones disponíveis no aplicativo *Whatsapp*. A intenção do banco, segundo a revista online *Meio e Mensagem* (2015) era de promover:

[...] uma nova **campanha com linguagem que busca reafirmar o seu papel como um banco digital**. Na ação criada pela África, os emoticons são usados para se aproximar do dia a dia do cliente do banco. A campanha conta com uma grande variedade de adaptações por faixa de horário, público-alvo e datas oportunidade. (grifo nosso).

O segundo comercial faz menção ao veículo Jetta, da montadora Volkswagen. Há duas cenas, em que, simultaneamente comparam o novo Jetta a andar a cavalo, denotando: liberdade e potência igual a andar a cavalo. E com muita comodidade e sofisticação. O terceiro comercial trata da plataforma de classificados online OLX, com danças irreverentes. Segundo nota da Revista online *Meio e Mensagem* (2015) “No novo filme para TV, uma dona

de casa usa o site para vender um faqueiro usado e realizar o sonho de seu marido: fazer um implante capilar”.

Os anunciantes juntamente com uma agência de publicidade, ao veicularem um comercial, sabem a mensagem que querem que seja decodificada pelo receptor. Contudo, nem sempre a mensagem é entendida e decodificada da maneira na qual os anunciantes gostariam, criando um ruído de comunicação. ROBBINS (1996) explica que:

Antes da comunicação ter lugar é necessário existir um objectivo/intenção que expreso sob a forma de uma mensagem tem que ser transportada. O transporte é entre o emissor e o receptor. A mensagem é codificada e transmitida através dum canal. O receptor por sua vez descodifica-a e dá um feedback.

No caso dos surdos, a decodificação fica prejudicada ou impossibilitada pelo excesso de referências auditivas às quais ele não tem acesso, fazendo com que ele não entenda a mensagem em parte ou totalmente.

3.3 Estudo de caso: A reação dos surdos diante das propagandas

A primeira proposição direcionada aos surdos foi: “Assista aos três seguintes comerciais e explique brevemente o que entendeu de cada um”. Recordamos que essa pesquisa amostral qualitativa deu a liberdade para que os entrevistados respondessem de forma coloquial, as quais foram preservadas nas citações abaixo:

Tabela 2 – Respostas dos Entrevistados – Problemática 1

Entrevistado	Banco Itaú Dia dos Namorados	Volkswagen Cavalos Jetta 2015	OLX Rap do Desapega – Implante capilar
A	Acho que ele conseguiu ter dinheiro para aproveitar a namorada kkkkkkkk Acertei? Kkkkkkkkkkkk	homem está feliz por carro novo e sonhou em andar de cavalo com mulher dele, e também está apaixonado , e sentiu orgulhoso... kkkkk E também as crianças! kkkkk Acertei? Kkkkkkkkkkkk	Vender Jogo de talheres
B	Deni, eu assisti os vídeos e sinceramente não entendi... só apareceu os emotions de celular e...?????????	Deni, eu assisti os vídeos e sinceramente não entendi...	Deni, eu assisti os vídeos e sinceramente não entendi...
C	eu entendi nada, só mostrou os emotions de whatshap	vi carro e os cavalos deu relação c 'potencia de cavalos" cabeças de cavalos nao sei como fala rs tb nao entendsdi nada, só coisas nomes de carros....	olx affs musica de rap,,,... olx é site onde vende aluga etc.... o q propaganda 'falou' entendi nada tb nao cliquei nenhuma closed caption pq tb parece nao

			avisou (nao sei se tem...)
D	"Banco i" O nome marca "i" assim o ele banco quero mundo publicar, assim quero. O que mensagem ter desenho ,..., as pessoas conversar mensagem, quero vontade o futuro dinheiro guarde pensar o que, o carro, na casa, o viajar ou passear, a família comigo dinheiro ajudar qualquer várias ter assim o banco "i" própria."	carro VW" Assim o nome "VW" Jetta , quero loja nova mudar trocar o carro que publicar mais o bonito chique o homem quero comprar imagem gosto o carro viajar ou passear as pessoas coisas o homem o sozinho o carro depois de novo vai o carro conjunto o namorado e casado, o homem e mulher ver gosto o bonito , é marca Jetta gosto, é a ela mãe lado sentar uma a filha o carro depois gosto vamos conjunto a família sentar o cavalo pensar gosto o carro, de novo o carro musica alto ouvir as pessoas vai sentar o cavalo. O que quero o carro viajar ver mostra feliz.	"OIX" A ela mãe quero foto, faca, coelha, grafo, várias quero publicar nome é marca OLX, vende quero as pessoas comprar caixa dentro faca, coelha, grafo, depois a mãe ver parece balada absurdo outro o pai ouvir quero o cabelo escova melhor sim assim publicar entao depois as pessoas procurar internet OLX vende quero ver achar escolher, quero vende mais gosto comprar faca, coelha, grafo, vai conversar a ela mãe o âmago feliz obrigado , eu vai em casa conjunto a família, sentar o pai gosto o cabelo que legal. Por que só o pai quero nao ter o cabelo, depois gosto ter o cabelo... Só brincar.

Fonte: Autora

Ao compararmos as intenções dos anunciantes em relação as mensagem que seriam decodificadas e as respostas dos Surdos, percebemos que há vários ruídos de comunicação. Por exemplo, em relação à campanha do Itaú, dois dos entrevistados reconheceram os sinais do aplicativo *Whatsapp*, mas não entenderam a mensagem que o banco queria transmitir. O entrevistado “A”, inclusive propôs uma outra interpretação: “Acho que ele conseguiu ter dinheiro para aproveitar a namorada”. Se pensarmos em um banco que queria “reafirmar o seu papel como um banco digital”, notamos que ao menos para esse público, seu objetivo não foi atingido.

Chama a atenção a entrevistada “B” que referiu-se aos três vídeos em um comentário só: “assisti os vídeos e sinceramente não entendi”. Não podemos, claro, tirar todas as conclusões a partir dessa amostra e não sabemos das condições exatas de atenção com que cada um assistiu aos vídeos. No entanto, é perceptível que há vários ruídos em todos os comerciais analisados e temos ao menos o indicativo real de que essa situação pode ocorrer com pessoas surdas em todo o Brasil.

Situações similares às que ocorreram com os quatro entrevistados (todos surdos totais), certamente ocorrem com outros surdos ou deficientes auditivos menos graves, de acordo com o grau de deficiência de cada um.

Além de pedir sobre as percepções acerca dos comerciais, indagamos sobre os sentimentos despertados pela falha de comunicação e sugestões para amenizar o problema.

Ressaltamos que como parte de conversas relativamente informais, algumas respostas foram dadas de forma bastante coloquial.

Tabela 3 – Respostas dos Entrevistados – Problemática 2

Entrevistado	Qual seu sentimento ao assistir uma propaganda e não entendê-la?	O que poderia ser feito para que você pudesse ser incluído nas propagandas audiovisuais?
A	Não fico triste. Só agonia para entender o que eles falarem, entendeu?	Legenda
B	sem legenda impotente e excluída	[...] a sua pergunta da minha parte, veja na TV nas propagandas nunca foi acessível para surdos... pois nem legenda tem... nunca pensaram em colocar legenda nas propagandas de tv Merchandising... [...] penso q a janela em libras deverá ser maior e com opção de Sap para os usuários [...] (grifo nosso)
C	Senti: aff tds video td igual... se eu fz video em libras monte ouvintes vao ficar pedindo p por voz no fundo e traducao na legenda. Pensei: pow muito tempo cresco aprendendo portuges p interagir c os ouvintes e os ouvintes nem vai atras p fz curso de libras ou da acesso p surdos peli menos... reconhecer o esforcos dos surdos... nem tds surdos.eh bom portuges deveria ter libras... pq cada surdo tem sua historia educacao diferente. E pensei tb: eu devo reclamar c fornecedor de propaganda? Vale a pena?	Legenda Tradução libras e legenda
D	- Não respondeu	Legenda

Fonte: Autora

As citações grifadas expressam indignação, exclusão e decepção. Percebeu-se que o entrevistado “A” sente-se apenas “agoniado” por não ter domínio sobre a mensagem que está sendo veiculada enquanto que os Surdos “B” e “C” possuem consciência de que os ouvintes não estão levando em conta a inclusão dos surdos. O entrevistado “B” ainda expressa que os ouvintes não reconhecem o esforço que os surdos fazem para se incluírem ao mundo dos ouvintes.

Ao serem perguntados sobre o que poderia melhorar, foi unânime a resposta: a inclusão de legendas nos comerciais. A entrevistada “B” ainda mencionou outros elementos e modificações: uma janela do intérprete de Libras, que deveria ser maior do que tradicionalmente visto, e acessada pelo público como uma “tecla Sap”. Em nosso atual contexto tecnológico essa interatividade seria plenamente possível: acionar legendas ou intérprete de conteúdo à vontade do espectador, no caso, o surdo.

4 A INCLUSÃO DE DEFICIENTES AUDITIVOS NA PUBLICIDADE

O que representam 9,7 milhões de pessoas numa população como a do Brasil? Recordando dos números do censo de 2010, os deficientes auditivos representam 5,1% da população nacional. Ou seja, são uma minoria. De acordo com algumas perspectivas, essa minoria poderia não requerer tamanha atenção das empresas de Publicidade e Propaganda, bem como das marcas que anunciam seus produtos e serviços. Propomos pensar a questão da relevância dessa pesquisa em três aspectos, representados por três questões: 5,1% é uma minoria irrelevante? Sendo uma minoria, a propaganda deve se importar com ela? Que ganhos uma empresa poderia ter ao fazê-lo?

4.1 A importância das minorias

Primeiramente, os 5,1% da população que são deficientes auditivos são 9.722.163 pessoas que correspondem, em termos absolutos à soma aproximada de Santa Catarina (6,2 milhões), Distrito Federal (2,5 milhões) e uma cidade como Campo Grande/MS ou Natal/RN (cerca de 900 mil habitantes) (IBGE, 2010). Seriam por acaso desprezíveis essas populações? Poderíamos ignorar todas essas pessoas em nossa função de comunicadores? Os deficientes auditivos estão espalhados pelo Brasil e compõem as mais diversas classes sociais. Ao ignorá-los estamos perdendo partes de inúmeros segmentos etários e de renda, em diversas partes do país. Não nos parece válido descartar as tentativas de inclusão desse contingente populacional apenas com base em sua baixa representatividade numérica.

Em complemento à primeira, e já em resposta à segunda pergunta, a Publicidade e Propaganda nem sempre se direcionaram à maioria numérica da população mas sim aos grupos sociais de interesse dos anunciantes. Um claro exemplo disso é a soma da população parda/preta que, no Brasil, corresponde a 50,7% da população. (IBGE, 2010). No entanto, é perceptível que produtos e serviços anunciados apenas recentemente passaram a incluir famílias negras ou mestiças com mais ênfase em comerciais que são povoados principalmente por pessoas de pele clara, compondo famílias tomando café da manhã, homens brancos bem-sucedidos dirigindo carros, mulheres brancas comprando roupas. Mesmo sendo matematicamente minoritários, por questões sociais e culturais brasileiras, pessoas pretas/pardas estiveram sempre sub-representadas em nossa propaganda.

A discussão nesse ponto poderia ser muito ampla, mas nos cabe ressaltar que o direcionamento da publicidade é uma opção que passa por vários fatores e pode incluir

minorias, como os casais homoafetivos, por exemplo, que têm ganhado destaque em alguns comerciais. Essa questão social é importante, pois reconhece nos surdos cidadãos brasileiros, pessoas com direito à acessibilidade nos espaços em que frequentam, com direito à informação e comunicação. Minoritários ou não, a opção por incluir deficientes auditivos é um ato de responsabilidade social.

4.2 Os benefícios da inclusão

E é do gancho da “responsabilidade social” que propomos resposta à terceira indagação: o que uma empresa pode ganhar ao optar por essa inclusão? Em primeiro lugar, cumprir funções sociais que vão além de seu próprio interesse. Conforme Bueno (2005):

[...] a responsabilidade social é um exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade, tendo em vista: contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão [...]

Aplicado à propaganda, é afirmação de MADUREIRA (2005): “Sempre é possível fazer uma propaganda socialmente responsável”. Ao valorizar os aspectos do desenvolvimento social, respeito ao ser humano e valorização da diversidade cultural, uma empresa não só contribui positivamente para melhorias na sociedade como também pode agregar valor ao seu nome por ousar incluir. Se buscarmos novamente pela estatística, o censo de 2010 indicou que:

[...] 45,6 milhões de pessoas declararam ter ao menos um tipo de deficiência, o que corresponde a **23,9% da população brasileira**. A maior parte delas vive em áreas urbanas - 38.473.702, ante 7.132.347 nas áreas rurais. E mostra ainda que são muitas as desigualdades em relação aos sem deficiência. A deficiência visual foi a mais apontada, atinge 18,8% da população. Em seguida vêm as deficiências motora (7%), auditiva (5,1%) e mental ou intelectual (1,4%). (LEAL;THOMÉ, 2012)

Embora os deficientes auditivos sejam 5,1% da população, a soma de pessoas recenseadas com algum tipo de deficiência chega perto de um quarto de todos os brasileiros. Ainda que haja muita variação entre todos esses tipos, num contexto de programas de inclusão

e ações afirmativas por parte de esferas públicas e privadas, compreendemos que abordar ao menos um dos grupos já é uma forma de declarar-se publicamente interessado na inclusão em toda uma comunidade de 45 milhões de pessoas que possuem alguma deficiência. E mais: é mostrar-se preocupado com a inclusão dessas pessoas, mas também tocar a sensibilidade de seus familiares, amigos e colegas, atingindo um público muito maior do que o número pode indicar.

Essas considerações procuraram responder sobre a relevância de se incluir o surdo na Publicidade e Propaganda. Entendemos que o fato de ele ser uma minoria numérica pode mascarar o potencial dessa inclusão, além de que, ao tornar o comercial acessível, uma empresa afirma compromissos sociais e pode sensibilizar pessoas que convivem com o deficiente auditivo/surdo.

Notamos que muitos comerciais têm sido ousados na inclusão como o polêmico comercial de dia dos namorados da perfumaria O Boticário, que abordou casais homoafetivos. Mas há também exemplos direcionados ao caso dos deficientes auditivos em questão, como o comercial da empresa Samsung, de março de 2015. Segundo a Revista Exame “[...] para um passeio na cidade. Mas o dia não teria nada de ordinário. Sem saber, ele participaria da gravação de um comercial sobre o primeiro centro especial de atendimento a pessoas com deficiência auditiva desenvolvido pela Samsung.” Há também o comercial feito pela agência África, para a empresa de telefonia Vivo:

Apresenta, de forma clara, como é possível se comunicar através de “torpedos” mesmo quando uma pessoa é fisicamente limitada. O encontro de um jovem surdo-mudo com sua namorada numa sorveteria é marcado por SMS. Para garantir a realidade da situação, o comercial foi gravado com um ator realmente surdo-mudo. (AFRICA, 2010)

Portanto, é possível incluir e ousar. Em uma de suas citações, OLIVETTO (2003), um dos publicitários mais renomados de nosso país, afirma que:

[...] para uma mensagem publicitária ser verdadeiramente efetiva na venda de um produto tem que fazer mais do que pura e simplesmente vender o produto. Tem que acrescentar algo de útil na vida do consumidor. "Não importa o que seja, mas tem de ter esse algo mais, porque assim é mais eficiente, assim é melhor negócio, assim é mais responsável com o quadro social e assim é mais contemporâneo.

Ser contemporâneo, segundo Olivetto, é abordar um viés social, é acrescentar algo à vida do consumidor, mais do que oferecer um simples produto. É com essa interpretação que

propusemos a reflexão sobre a inclusão do surdo na Publicidade e Propaganda, embasados pela noção de direitos, de viés social e considerando a inclusão também um agregador de valor a uma empresa.

5 CONSIDERAÇÕES

Podemos observar que existem publicitários brasileiros de renome, que aderem ao viés social. A Responsabilidade social é um diferencial para qualquer empresa, pois além de criar empatia com o público em geral, agrega valor a marca. Um exemplo disso são as marcas Vivo e Samsung que fizeram menção aos surdos, incluindo-os em um de seus comerciais.

Como qualquer cidadão brasileiro, o deficiente auditivo tem direito a informação seja ela qual for, inclusive se for uma propaganda. Os deficientes auditivos representam 5,1% de nossa população, como vimos é uma minoria, mas ainda assim são seres humanos que merecem ser reconhecidos. Trazem consigo histórias de exclusão e adaptação neste mundo “tão cheios de sons”. Pois, “se não ouvem, o que veem?”

Nesse trabalho buscou-se apresentar subsídios para responder a essa questão. O que o surdo entende ao ver propagandas sem legenda ou sem tradução em LIBRAS? Observou-se que na maioria das vezes a mensagem que o anunciante quis dar tornou-se completamente diferente e distorcida na concepção dos surdos. Por não pertencerem a maioria dos telespectadores, são um grupo esquecido pelos anunciantes, e por não entenderem suas propagandas se sentem excluídos, ignorados e impotentes.

A Publicidade e Propaganda em nosso país é dotada de grande criatividade e singularidade. Não queremos julgar e tão pouco limitar o aspecto criativo de nossas propagandas audiovisuais, mas instigar as empresas e agências para que o viés social seja considerado. Sugere-se como solução inicial que as propagandas venham com legendas que podem ser habilitadas e desabilitadas, a exemplo do sistema *closed caption*. Logo, não é necessário que em todas as propagandas haja legendas, mas que em todas elas existam para que o telespectador tenha a liberdade de habilitá-las se sentir necessário. Não queremos excluir criatividade, e sim sugerir que mais pessoas possam entender seus comerciais.

Mas para uma solução mais inclusiva, há ainda muitas pesquisas que podem ser feitas acerca do tema surdez e propaganda, e muitos outros estudos que poderiam contemplar como é ser alguém deficiente, sem voz e sem vez neste mundo audiovisual. Encorajamos para que cada dia mais nosso país e nossa publicidade e propaganda possam ser inclusivas, respeitando as limitações de cada pessoa e dando a ela toda a acessibilidade que possamos criar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFRICA, 2010. **Vivo – Casal 60**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/agenciaafrica/posts/111164132279953>> Acesso em: 15 abr. 2015

BARBOSA, Vanessa. Revista EXAME. **Cidade aprende língua de sinais para surpreender jovem surdo**. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cidade-aprende-lingua-de-sinais-para-surpreender-jovem-surdo>>. Acesso em: 15 de jun. de 2015

BARROS, Thiago. **Como usar o Facebook Messenger? Veja como aproveitar ao máximo o chat**. Site Globo. Techtudo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/08/como-usar-o-facebook-messenger-veja-como-aproveitar-ao-maximo-o-chat.html>>. Acesso em: 15 de jun. de 2015

BRASIL. **Decreto n. 5626 de 22 de dezembro de 2005**. Regulamenta a Lei n. 10436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua brasileira de Sinais – LIBRAS. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004006/2005/decreto/d5626.htm>. Acesso em 11 abril de 2015.

BRASIL. **Regulamenta a Lei n. 10436, de 24 de abril de 2002**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10436.htm> Acesso em: 02 de abril de 2015

BUENO, Wilson. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/conceito_rs.htm>. Acesso em: Acesso em: 15 de jun. de 2015

CASTRO, Roney Polato de; PEDROSA, Marilda de Paula. **Encarando a diversidade: o ensino e aprendizagem de ciências e a formação de alunos surdos**. Revista virtú. Juiz de Fora, n.2, 2005. Disponível em:<http://www.ufjf.br/virtu/files/2010/04/artigo_-_2a_31.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

CHIHAYA, Kendra. **Deficiência auditiva atinge 9,7 milhões de brasileiros**. Disponível em: <<http://www.winaudio.com.br/produtos-e-servicos/noticias-emudiologia/3704%20deficiencia-auditiva-atinge-98-milhoes-de-brasileiros.html>>. Acesso em: 02 de abril de 2015

Educação infantil: saberes e práticas da inclusão : dificuldades de comunicação e sinalização : surdez. [4. ed.] / elaboração prof^ª Daisy Maria Collet de Araujo Lima. Secretaria de Estado da Educação do Distrito Federal... [et. al.]. – Brasília : MEC, Secretaria de Educação Especial, 2006. 89 p. :ii.

FONSECA, Maria de Lourdes. **Surdez: linguagem, comunicação e aprendizagem**. Acesso em:<<http://www.anapolis.go.gov.br/veristaanapolisdigital/wpcontent/uploads/2013/05/Maria-de-Lourdes-Fonseca.pdf>>. Visto em: 02 de abril de 2015

GARCIA, A. C. **Tópicos de Estatística Básica**. São Paulo, Edição do Autor, 2010.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>> Visto em 15 de jun. de 2015.

LEAL L.N.; THOMÉ. C. **Brasil tem 45,5 milhões de deficientes**. Estadão. Disponível em:<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-45-6-milhoes-de-deficientes,893424>>. acesso em: 15 de jun. de 2015

MADUREIRA, Daniele. **O papel social da propaganda**. Disponível em:<<http://www.abap.com.br/noticias/papelsocialpropaganda.htm>>. Acesso em: 15 de jun. de 2015

MINAYO, Maria. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.09-29

OLIVETTO, Washington. **Pensam, logo existem**. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200306.shtml>>. Acesso em: 15 de jun. de 2015

Redação. **Itaú usa emoticons em campanha**. Revista Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/04/30/Ita--usa-emoticons-em-campanha-adapt-vel.html>>. Acesso em: 15 de jun. de 2015

Redação. **lança novo vídeo da serie desapega**. Revista Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/05/26/OLX-lan-a-novo-video-da-serie-desapega.html>>. Acesso em: 15 de jun. de 2015

ROBBINS, F. **Comunicação “transferência e compreensão de significados”**Robbins, 1996. Disponível em:< <http://home.fmh.utl.pt/~pnoriega/teaching/pst/matpst/files/10comunicacao.pdf>> Acesso em: 15 de jun. de 2015

SANTOS, P.P. **O Conceito de Linguagem**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/linguistica/conceito-de-linguagem/>> Acesso em 15 de jun. de 2015