



O Alcance da Publicidade Audiovisual em Relação aos Indivíduos Portadores de Deficiência Auditiva Severa ou Profunda.¹

Samara Kenia BATISTA²
Michelle Araújo VASCONCELOS³
Jacira Barreto de CASTRO⁴
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE.

RESUMO

Este trabalho visa a inserir no debate acadêmico questões que envolvem o portador de deficiência auditiva, tendo em vista o fato de hoje se discutir publicamente o seu papel na sociedade. Tomando como objeto o processo de interação social através da comunicação, o texto objetiva identificar se a Publicidade Audiovisual é facilmente compreendida pelo surdo, dentro de suas limitações. Para isso, é necessário conhecer o universo do surdo e saber se ele reconhece a atividade publicitária como fonte de informação na construção de conceitos sobre produtos e qual a importância que ele atribui às informações recebidas através dos anúncios publicitários na formação de opinião sobre produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; linguagem; deficiência auditiva; libras.

Introdução

Durante muito tempo o preconceito em relação ao deficiente auditivo tem sido o principal obstáculo no processo de socialização deste indivíduo, visto que ele não apresenta aptidão para desenvolver a audição, considerada uma ferramenta fundamental para a comunicação. A surdez influi negativamente no relacionamento do homem com o meio, pois limita o acesso às informações necessárias ao aprendizado e à identificação de valores e conceitos sociais que o cercam. Por isso, a deficiência auditiva tem sido assimilada a um impedimento ao exercício das faculdades mentais do indivíduo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes, e-mail: samarabatista.aju@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes, e-mail: michellearaujo.sju@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Especialista do Departamento de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, e-mail: castro_jaci@hotmail.com.



O estudo da capacidade auditiva dentro das diversas temáticas que envolvem o desenvolvimento da espécie humana permitiu a redução da distância entre o surdo e o mundo exterior, através da criação de uma linguagem específica utilizando signos gestuais que são transmitidos pelo canal de comunicação visual. Esta técnica de linguagem surge, então, como forma de proporcionar aos surdos a expressão de seus desejos, necessidades e pensamentos, trocando mensagens com o meio social.

A língua de sinais ganha status de língua natural por possuir estrutura gramatical e sintática, assim é assumida como língua materna do surdo e, por possuir significados semelhantes aos da língua oral, possibilita assimilar valores da cultura ouvinte à sua cultura. No Brasil, o sistema de língua de sinais é conhecido por Libras e é utilizado como ferramenta de comunicação em diversos setores, como educação, ambiente de trabalho, entre outros.

Hoje se pode ver em jornais, novelas e propagandas políticas a utilização do *closed caption*⁵ e o sistema de linguagem de sinais como recursos para oferecer aos surdos o acesso às informações propagadas. Na Publicidade, por sua vez, não é comum o uso de recursos específicos voltados para este tipo de público. Por saber que esta atividade interage com o homem criando representações de conceitos e estimulando hábitos de consumo que atingem a sociedade indistintamente, questiona-se sobre o modo como ela alcança o indivíduo com deficiência auditiva.

É necessário conhecer a maneira como a mensagem publicitária chega ao portador de deficiência auditiva pelo fato de que o consumo tem influência em sua cultura, fazendo com que hábitos e necessidades criados e estimulados pela propaganda também possuam representação no universo da surdez. Logo, tomando como ponto de partida a importância dada ao debate sobre inclusão social de portadores de deficiência e a percepção de uma utilização reduzida de uma linguagem apropriada a este público na atividade publicitária, coloca-se como objetivo principal deste texto elucidar questões sobre a relação entre a Publicidade e os surdos.

Dividido em três partes, este artigo busca, primeiramente, esclarecer os conceitos e as funções da Publicidade e Propaganda, caracterizando seu universo, público e estratégias. A segunda parte trata da perda auditiva: definição, tipo, causas, abordando a relação do surdo com a sociedade e o sistema de Linguagem Brasileira de Sinais (Libras). Na terceira parte é traçado a relação entre a Publicidade e Propaganda e a

⁵ Sistema de legendagem que descreve a fala de atores, apresentadores e afins, adicionando a descrição de cenas, expressões e movimentos.



Deficiência Auditiva, buscando mostrar como ocorre o contato entre ambos e quais os efeitos desta ação na vida do indivíduo em questão. Ambas as partes constituem os pressupostos conceituais do trabalho, construídos a partir de pesquisas bibliográficas e documentais e do contato direto com alguns sujeitos surdos, residentes em Aracaju, capital do estado de Sergipe.

O Universo da Publicidade e Propaganda

A Publicidade e a Propaganda são atividades tão dependentes que os seus conceitos costumam ser confundidos no discurso público. Para melhor entender o seu funcionamento é necessário conhecer suas definições e aplicações, considerando o fato de serem distintos por significado. Recorrendo ao dicionário⁶ encontra-se a Publicidade definida por ser “a divulgação de mensagens, por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público consumidor”, a Propaganda, por sua vez, definida como sendo “o ato de propagar informações, valores, virtudes, fatos” possuindo ou não caráter comercial.

Autores da área buscam sempre apresentar definições precisas da Publicidade e da Propaganda, mesmo quando ambos os termos são utilizados para representar o mesmo objetivo. O que não se pode negar é que ambas possuem uma relação estreita de dependência e a confusão em torno de sua definição é apenas o reflexo da similaridade de seus objetivos. Sendo assim, pode-se encontrar a utilização dos termos publicidade e propaganda neste texto, separadamente, fazendo referência ao mesmo conceito: persuasão em favor do consumo.

Atualmente, a comunicação ganha um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade, pois devido à ação propagadora dos seus veículos foi atribuído a ela o poder de persuadir os indivíduos. De fato, a comunicação produz efeitos importantes em todos os setores da vida social e, com o objetivo de estabelecer uma lógica de pensamento único em torno do consumo, que é o fator principal das relações sociais hoje, ela foi considerada uma arma eficaz de ação mercadológica nas relações sociais.

Para manter o indivíduo no círculo produtivo do capitalismo, surge a necessidade de seduzi-lo, agradá-lo, criar novas necessidades e, ao mesmo tempo, causar-lhe uma insatisfação constante, fazendo com que os desejos supridos sejam substituídos por outros novos, ou deixem a impressão de que não foram atendidos totalmente. Neste ponto entra em ação a Publicidade que, devido a sua capacidade de moldar a opinião

⁶ Minidicionário Ruth Rocha. Editora Scipione.



pública, é vista como uma forte ferramenta de manipulação social, com poder de estimular o indivíduo a satisfazer seus desejos e necessidades através da compra, alimentando a construção de hábitos de consumo que engrandecem o capitalismo.

Sampaio (1999) afirma que a propaganda se torna fundamental no processo econômico pelo fato de permitir que as empresas conquistem mais espaço no mercado para expandir suas atividades e possibilitar aos consumidores informações que permitem escolher melhor o que consumir. Mas para atender às exigências da sociedade de consumo, a atividade da propaganda deve ser construída de forma convincente, promovendo comportamentos em benefício do anunciante e mexendo com os desejos do consumidor, propondo novas experiências, sensações e também novos desejos.

Na tentativa de atingir ao inconsciente do indivíduo, a propaganda vai atribuir às mercadorias um caráter humanitário que a aproxima das necessidades do público, fazendo com que ele se identifique com o objeto propagado, dando significado às mensagens e aos bens de consumo. Esta identificação é sustentada pelas peças publicitárias, que alimentam incansavelmente o desejo do consumidor através de apelos sedutores e da repetição exaustiva e ordenada de sua mensagem. Cria-se, assim, um universo de representações que, segundo Rocha (1995, p.25), “é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível.”.

O papel do publicitário é transmitir ideias ao seu público-alvo, através do uso de uma linguagem apropriada à recepção deste público. Diferente do que se pensa, a propaganda não vende produtos e serviços, sua função é transmitir ideias e conceitos, e vender satisfação. Para isso, ela incorpora à mercadoria valores e significados que sugerem ao sujeito a ideia de identificação do produto aos seus desejos e necessidades.

Os profissionais desta área constroem com habilidade cada detalhe de um anúncio, desde sua composição visual ao veículo de propagação, utilizando signos ligados aos sentimentos e emoções vividas pelo sujeito que se objetiva atingir. Para Sampaio (1999, p.39) “a propaganda utiliza um conjunto relativamente freqüente de abordagens formais e retóricas, com o objetivo de captar a atenção, de interessar e de persuadir/convencer seus públicos objetivados”. Trata-se, então, da utilização de palavras, imagens e recursos, já conhecidos do público, através de técnicas específicas que dirigem a mensagem com precisão ao conhecimento e às necessidades individuais, causando a noção de satisfação imediata de desejos. Deste modo, surge um mundo de expectativas em torno do produto.



O universo da Publicidade compõe-se de caracteres que estão intimamente ligados ao cotidiano do homem, gerando, então, dúvidas quando se trata do que é realmente necessário para sua vida. Os hábitos criados pela publicidade em favor do consumo são confundidos com as necessidades reais do indivíduo. Segundo Garcia (1990) a propaganda, além de induzir o sujeito à compra de mercadorias, funciona como ferramenta de domínio ideológico, dirigindo o comportamento dele na sociedade. Rocha (1995), por sua vez, diz que a ideologia publicitária é uma forma básica de controle social, que categoriza e ordena o universo, fazendo do consumo um projeto de vida, através da hierquirzação e classificação dos produtos e grupos sociais.

Consumir é uma ferramenta crucial na definição do papel social do sujeito. Atualmente é o poder de consumo que define quem integra determinado grupo social, é através deste índice que o indivíduo adquire status. Não se trata de ter o produto, mas de adquirir os valores que o envolve: beleza, poder, satisfação, estilos de vida e sensações. Rocha (1995) afirma que é possível pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto, pois este é vendido apenas para quem pode comprar, enquanto os valores e ideais apresentados no anúncio são distribuídos indistintamente.

Toscani (1996) ataca o fato de a Publicidade ter se tornado um modelo de comunicação de um mundo de ilusões, alegando que seu universo é infinito em elementos que se distanciam de uma possível realização de mundo. São os momentos felizes que não se acabam mais e a esperança de ter segurança, beleza, juventude eterna, felicidade e satisfação, que compõem a ideologia da Publicidade. Para Rocha (1995) os valores anunciados pela publicidade podem ser vistos como uma denúncia de carências cotidianas.

De fato, o mundo da propaganda é contraditório quando comparado à realidade social, transborda magia e sedução, envolvendo o sujeito na crença incansável de mudança e melhoria em torno do produto. No entanto, pela abrangência e poder que tem, o espaço publicitário poderia ser utilizado como um tratamento da realidade mais aproximado da sua verdade, aproveitando para incentivar a sociedade a refletir sobre os problemas sociais e sobre as condições em que se encontram.

Acontece que a função da Publicidade é alimentar o mercado, atraindo novos consumidores, estimulando a concorrência entre as marcas e informando a sociedade sobre as características e diferenciais de produtos e serviços. Sampaio (1999, p.28) coloca que sua função principal é “disseminar informações, raciocínios e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços



existentes e à sua disposição”. E isso faz de sua atividade uma necessidade humana, diante da necessidade de se obter o conhecimento básico para conduzir a escolha de determinada marca, serviço, produto, ideia, a fim de atingir a satisfação desejada. O significado social do mundo da propaganda ultrapassa os limites da fantasia e assume um papel real importante para se compreender as relações sociais, comportamento e ideologia de uma dada sociedade, visto que o sujeito adota seus argumentos para tomar decisões e organizar sua vida.

O Universo da Surdez

O deficiente auditivo é o sujeito central deste estudo, por essa razão, compreender seu universo torna-se fundamental. A surdez é caracterizada pela incapacidade individual de percepção de sons, comprometendo, assim, a comunicação dos indivíduos portadores de deficiência auditiva. Pode ser classificada de acordo com a causa, como sendo congênita – quando o sujeito nasce sem a capacidade auditiva – ou patológica – quando adquirida ao longo da vida devido a doenças sofridas pelo homem. E recebe tipologias também conforme o grau de incapacidade, avaliado em decibels⁷, como sendo leve, moderada, profunda ou severa - nestes últimos tipos a audição não tem representação no desenvolvimento do indivíduo.

Por um longo período, o surdo foi visto como um ser incapaz de interagir socialmente, assim, foi colocado à margem do desenvolvimento social. Isto porque a dificuldade do desenvolvimento da linguagem oral era relacionada à incapacidade de socializar-se e absorver conhecimento, criar opiniões e dominar suas próprias ações, sendo então encarada também como uma deficiência mental. Acreditava-se que o surdo não desenvolvia o saber porque ele não podia ouvir. Para Souza (1982 p.21) “as conseqüências mais significativas da deficiência auditiva são aquelas que se refletem na comunicação e decorrem da dificuldade de internalização e desenvolvimento da linguagem”.

Com o desenvolvimento de estudos interdisciplinares sobre a surdez, a linguagem de sinais e a cognição dos surdos ao longo do tempo, foi possível perceber que a redução de sua capacidade reflexiva decorre, principalmente, das barreiras impostas socialmente ao seu convívio. Partindo desta constatação, iniciaram-se uma série de tentativas de socializar o surdo através do desenvolvimento da linguagem.

⁷ Unidade de medida da intensidade ou volume de sons. No indivíduo, a capacidade auditiva é avaliada de acordo com a percepção de volume dos sons, a perda auditiva leve é caracterizada pela deficiência de se perceber sons abaixo de 30 decibels, enquanto na perda auditiva profunda o homem não consegue perceber sons abaixo de 95 decibels.



A elaboração de códigos de linguagem não é novidade para o ser humano, pois desde o início de sua existência o homem vem aprimorando a comunicação através da criação de novas técnicas de linguagem, atendendo às necessidades específicas de cada indivíduo para que todos pudessem se relacionar por meio dela. O sistema de linguagem de sinais foi criado, aproveitando o canal de comunicação visual, para possibilitar ao surdo, além do desenvolvimento linguístico, a expressão de seus pensamentos, desejos e apreensões.

Entretanto, diante de uma cultura construída dentro dos princípios da comunicação oral, tentou-se aplicar ao surdo os valores da cultura ouvinte, caracterizando uma ação que implicava naturalmente na negação da surdez como elemento de composição da identidade surda. A sociedade, no decorrer do tempo, estereotipou e estigmatizou os surdos, estratificando os indivíduos entre o grupo dos surdos e o dos ouvintes, sendo este último aquele que compõe a classe dominante e que pensa e decide pela classe dominada.

Quadros (1997, p. 22) afirma que “o oralismo sempre foi e continua sendo uma experiência que apresenta resultados nada atraentes para o desenvolvimento da linguagem e da comunidade dos surdos”. O desconforto se deve principalmente ao fato de o grupo dos ouvintes desconhecer a capacidade comunicativa do portador de deficiência auditiva, de modo que tendem a desvalorizá-la e discriminá-la. Alguns por acreditar que, por não poder ouvir, o surdo não possui sabedoria. Outros por não reconhecerem a língua de sinais como legítima, julgando-a inferior à língua falada. Para Souza (2007) o modelo de inclusão estabelecido pela cultura ouvinte, o qual insere o surdo na lógica da deficiência, como sendo um ouvinte com defeito, não funciona para os surdos, visto que atribui a sua linguagem o status de ineficaz na produção de subjetividades e cultura.

Pode-se afirmar que determinadas dificuldades de socialização e desenvolvimento atribuídas ao surdo podem ser explicadas pela maneira como ocorre a interação entre ele e a sociedade, principalmente o entorno ouvinte. Ou seja, sendo a surdez o principal elemento no desenvolvimento da linguagem e na construção da identidade de pessoas surdas, o que afeta também sua integração na sociedade dos ouvintes, o modo como o grupo social recebe a deficiência auditiva reflete na maneira como o surdo internaliza sua condição (Silvestre, 2007).

Segundo Botelho (2005 p. 23-24):



As pessoas tendem a se reunir com seus iguais em idade classe econômica, nível de escolaridade; a conveniência é um fator que dita a coesão de determinado grupo [...] Em relação aos surdos, a necessidade de contato com os ouvintes não é evidente, uma vez que parece ser mais confortável estar entre os que compartilham e são fluentes na mesma língua, a língua de sinais.

É importante ressaltar que as diferenças entre surdos e ouvintes ultrapassam o limite da deficiência auditiva, chegando ao modo distinto como cada um desenvolve suas potencialidades psicológicas e sociais. O indivíduo com surdez integra um grupo cultural próprio, definido por ter como comunicação a linguagem de sinais com cultura própria, enquanto compartilha também dos valores da cultura ouvinte. A língua de sinais é estabelecida então com significação similar à língua falada, como forma de integrar o surdo ao meio social no qual se encontra, reduzindo a distância entre ele e os ouvintes, de um modo que não ignore as diversidades.

No Brasil, conhecida por Libras, a língua de sinais é socialmente imposta como língua materna dos surdos. Sendo um sistema padronizado, caracterizado por possuir estrutura gramatical própria e ser utilizado de forma articulada na transmissão cultural, a língua de sinais é, portanto, considerada uma língua natural e não como um problema do surdo ou um tipo anômalo de linguagem (Quadros e Karnnop, 2004). Em 2005, um decreto de lei⁸ instituiu a obrigatoriedade da inserção da língua de sinais nos cursos de formação de professores para o exercício do magistério, nos cursos de fonoaudiologia e no sistema federal de ensino.

No caso dos surdos, o momento em que a sociedade assume a necessidade de estimular a comunicação por meio do canal visual e do uso da língua de sinais representa o reconhecimento da sua cultura e dos seus direitos e a abertura de espaço para sua integração ao grupo. De certo modo, dentro das condições de cada nação, progressivamente vem ocorrendo avanços na redução das barreiras sociais, comunicativas e psicológicas, com as quais os surdos se deparam na sociedade. Isso devido ao uso de legendagem e interpretação em linguagem de sinais, ao acesso à educação regular, à incorporação gradativa no mundo do trabalho, entre outros fatores (Silvestre, 2007).

O fato de a língua de sinais fazer parte do cotidiano social, sendo compartilhada por surdos e ouvintes, permite afrouxar as fronteiras construídas ao longo da história de opressão e dominação das tradições de uma cultura oralizada, antes vivida pelo

⁸ Decreto n.º 5.626, promulgado pelo então, e ainda atual, Presidente Luis Inácio Lula da Silva em 22 de dezembro de 2005, que Regulamenta a Lei n.º 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei n.º 10.098, de 19 de dezembro de 2000.



“deficiente auditivo”. Nesse sentido, o decreto pode ser visto como uma conquista da comunidade surda, na medida em que abre espaço para novos modos de percepção e perspectivas de progresso na relação com os ouvintes, mesmo ainda existindo preconceitos e limites a serem derrubados.

A Publicidade Audiovisual pode ser apresentada como uma barreira no processo de integração do universo da surdez com a cultura ouvinte. Pelo fato de a escrita não apresentar diferenciações significativas para surdos ou ouvintes, os anúncios impressos são compreendidos por ambos de forma semelhante, diferente das propagandas televisivas. É possível para o deficiente auditivo acompanhar as informações transmitidas em telejornais, novelas e outros tipos de programas televisivos, através do uso da legendagem e/ou de interpretação em Libras. O que não ocorre na publicidade devido a não utilização de recursos específicos para atingir este público, com exceção de propagandas políticas e informativos sobre censura de programas.

Publicidade/Propaganda X Deficiência Auditiva

No Brasil, a pesquisa realizada em 2000⁹ pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) comprova que aproximadamente 1% da população se declarou incapaz de ouvir, este valor corresponde a aproximadamente 2,46¹⁰ milhões de brasileiros que afirmam apresentar algum tipo de deficiência auditiva. O país conta com um sistema de linguagem de sinais, denominado libras, utilizado na tentativa de estimular a integração do surdo com as significações da Língua Portuguesa, de modo que este indivíduo tenha acesso à leitura e escrita dentro das suas normas.

Desde 2005, quando regulamentado o decreto que obriga o uso da linguagem de sinais para o acesso das pessoas surdas à educação e demais setores sociais, a abertura de espaços para o surdo avançou de forma significativa. A inserção do surdo no mercado de trabalho proporcionou o surgimento de um novo público consumidor, que parece ainda não ter sido descoberto pela Publicidade, devido ao uso reduzido da linguagem de sinais em suas estratégias de abordagem.

Na verdade, todos os integrantes das modernas sociedades de consumo sofrem influência da ação da propaganda (Sampaio, 1999). Constantemente a publicidade estimula hábitos de consumo que articulam a vida do homem, tamanho é seu alcance que é difícil não se deparar com os anúncios. Nas ações cotidianas, nos rádios, televisão,

⁹ Os dados do Censo 2000 do IBGE foram os mais recentes encontrados em pesquisas documentais e em veículos eletrônicos.

¹⁰ Calculando 1% sobre o valor da população estimada no Brasil no em 2009. Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).



revistas, produtos, internet, na grande maioria dos espaços a propaganda tem presença garantida.

Sant’Anna (2002) define a Publicidade como um meio de tornar conhecida uma marca, através de anúncios elaborados estrategicamente para favorecer o consumo do produto ou serviço anunciado, estimulando o desejo de compra na massa consumidora. É possível afirmar, então, que ela é uma ferramenta necessária na construção individual dos conceitos sobre determinado produto, pois é através dela que o sujeito adquire o conhecimento necessário para tal.

Com a finalidade de manter o ciclo produtivo do consumo, a Publicidade é tida como uma modalidade da comunicação que se resume a um processo no qual toda mensagem transmitida requer resposta imediata, mas, para que isso ocorra, é fundamental que o consumidor a reconheça como fonte legítima de informações para basear seus conceitos e valores. Sabe-se que o resultado de todo processo de comunicação depende prioritariamente da ação do receptor em reconhecer o emissor como fonte de informação, compreender a mensagem e, assim, transmitir uma resposta. Logo, emissor e receptor precisam compartilhar dos mesmos significados da linguagem utilizada. Para Sant’anna (2002, p.2) “os sinais emitidos só tem significado se o receptor souber interpretá-los”.

Na publicidade, o sucesso depende das estratégias de linguagem utilizadas na construção dos anúncios, quanto mais próximo o consumidor estiver da mensagem, melhor assimilada será ela. Neste caso, incluem-se linguagem, representações culturais, situações que provoquem identificação do público-alvo com a mensagem propagada. Mesmo não se comunicando de forma direta com o surdo, a propaganda o atinge e exerce influência em seu universo.

Uma pesquisa¹¹ realizada com um grupo focal composto por 10 indivíduos surdos ativos no mercado de trabalho, consumidores, residentes em Aracaju/SE¹², constatou que a propaganda é um elemento atuante e decisivo na hora do consumo entre este grupo. O contato serviu para elucidar algumas questões sobre a relação entre a Publicidade e a Deficiência auditiva. Todos os indivíduos entrevistados afirmaram conhecer a função da propaganda como mediadora no processo de consumo, sendo que

¹¹ A coleta de dados foi realizada através da aplicação de formulários, em contato intermediado por um interprete de Libras. E, em função do espaço disponível, os dados quantitativos, obtidos e tabulados, não serão expostos neste artigo, sendo priorizada a apresentação das análises produzidas a partir da interpretação dos dados coletados.

¹² A pesquisa realizada em 2000 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, mostrou que em Sergipe cerca de 3,65% da população declarou ter dificuldades em ouvir. A associação de Surdos de Sergipe, até o ano de 2007, já havia cadastrado 7 mil indivíduos com perda auditiva significativa.



o principal meio de contato estabelecido entre eles e a Publicidade é realizado através dos veículos de mídia impressa: revistas, jornais, outdoors, entre outros.

Devido ao fato de a linguagem escrita não possuir diferenciação significativa entre a língua dos ouvintes e a dos surdos, as mensagens transmitidas em anúncios impressos não apresentam dificuldades de interpretação ao sujeito surdo. A preocupação maior envolve os canais audiovisuais, no qual a mensagem oral, para atingir este indivíduo, necessita de transmissão com auxílio do recurso de legendagem ou de um intérprete de Libras.

Os sujeitos da pesquisa afirmaram ficar em média três horas em frente à televisão, e que mesmo acompanhando a programação durante os intervalos comerciais, a propaganda desperta interesse, mas a linguagem visual utilizada não é suficiente para que a mensagem propagada seja, de fato, compreendida, visto que são sempre complementadas por recursos textuais em canal oral. Neste caso, a publicidade audiovisual pode ser tomada como um ruído na comunicação, definido por ser um sinal sem sentido, caracterizado pela não-utilização de códigos que permitem o entendimento do receptor.

Os dados coletados possibilitaram verificar que o surdo, assim como o ouvinte, utiliza as informações propagadas pela Publicidade para definir sua preferência por uma determinada marca. Porém, diante das limitações da atividade publicitária em relação a este tipo de público, a maioria dos entrevistados apontou que, mesmo assumindo a importância da propaganda na hora da compra, não a consideram fonte de maior influência no processo de escolha. A atividade informal da Publicidade, promovida pela comunicação direta entre os sujeitos, é o meio considerado mais influente na decisão entre uma marca e outra que ofertam o mesmo tipo de produto ou serviço.

A socialização produz efeitos significativos nos padrões culturais do surdo, a linguagem permitiu que este indivíduo assimilasse hábitos da cultura ouvinte e os valores atribuídos ao produto têm representação evidente para ele. Dentre os ouvintes, a Publicidade assume função também de reguladora social, incentivando a formação de grupos e atribuindo papéis sociais ao sujeito de acordo com o seu poder¹³ de consumo. Assim, pode-se afirmar que ela funciona como ferramenta de inclusão social,

¹³ Poder este que nem sempre está relacionado ao real poder de compra. Nem todo indivíduo atingido pela propaganda possui condições de adquirir o produto, porém, o valor de uso que a Publicidade atribui ao produto é assimilado à ideia de o mesmo ser fonte de satisfação, poder, status social. Usar uma marca em vez de outra pode tornar o indivíduo superior ao outro, pensando assim, todos querem consumir, podendo ou não pagar pelo produto.



aproximando o sujeito cada vez mais dos produtos, fomentando, dessa forma, os ideais da sociedade de consumo.

No caso dos sujeitos surdos, a Publicidade não pode ser vista como agente de inclusão social, já que não se trata de incluir em sua rotina os hábitos de consumo do ouvinte, mas sim de estimular o desenvolvimento de costumes relacionados às significações do universo da surdez. Para Botelho (2005) falar em inclusão do surdo permite pensar como se esta fosse uma ação que extingue a existência de uma identidade e cultura surda, ou seja, é como se fosse preciso incluir o surdo na cultura ouvinte por ele não possuir valores culturais próprios, julgando-o incapaz de produzir suas próprias representações sociais.

Deste modo, a Publicidade recebe status de ação exclusiva em relação aos surdos, pois a não utilização da Língua de sinais para fins específicos da propaganda reflete a negligência dos profissionais desta área em relação a este público. A comunicação com o surdo é de má qualidade por não ser estabelecido um contato direto com ele. Tratando dos canais visuais, a mensagem não é direcionada ao surdo, logo, sua compreensão não seria possível se a forma escrita da língua portuguesa não fizesse sentido para ele. O mesmo acontece com o canal audiovisual, para o qual a propaganda é elaborada especificamente para atingir o público ouvinte, não considerando o fato de que atinge indistintamente a sociedade, inclusive o surdo.

De acordo com as informações levantadas em pesquisa, os surdos julgam importante a utilização de recursos que permitam a compreensão da mensagem transmitida na Publicidade audiovisual, seja por meio de legendagem ou da presença de intérpretes de Libras na propaganda comercial. De fato, inserir técnicas de linguagem que permitam ao surdo compreender a informação transmitida através do canal de comunicação visual vai permitir uma maior aproximação desse público com o produto ou serviço anunciado. Entretanto, para tornar isto possível é preciso primeiro que a Publicidade reconheça o surdo como um público com potencial de consumo, que necessita ser conquistado e seduzido, do mesmo modo que acontece com o ouvinte. A partir daí a ação da propaganda no universo da surdez produzirá efeitos mais significativos.

Referências Bibliográficas

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.



BOTELHO, Paula. **Linguagem e letramento na educação dos surdos: ideologias e práticas pedagógicas**. Belo Horizonte: Autêntica 2005.

BUENO, José Geraldo Silveira. **Surdez, linguagem e cultura**. Cad. CEDES, Campinas, v. 19, n. 46, set. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32621998000300005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14 mai. 2009.

CASTILHO, Arthur Menino. **A importância da audição**. Disponível em: <<http://www.omint.com.br/otorri-03.asp>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

FALCÃO, Luiz Alberto Barbosa. **Aprendendo a LIBRAS e reconhecendo as diferenças: um olhar reflexivo sobre a inclusão: estabelecendo novos diálogos**. 2 ed. Recife: Ed. do Autor, 2007.

HOHLFELDT, Antônio Carlos. **As origens antigas: a comunicação e as civilizações**. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antônio C.; MARTINO, Luiz C. III (org.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001 (p. 61-98).

GARCIA, Nelson Jahr. **Sadismo, Sedução e Silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil (1964 – 1980)**. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MOURA, Maria Cecília de; VERGAMINI, Sabine Antoniali Arena; CAMPOS, Sandra Regina Leite de (Org.) **Educação para surdos: práticas e perspectivas**. São Paulo: Santos, 2007.

QUADROS, Ronice Muller de. **Educação de surdos: a aquisição da linguagem**. Porto Alegre: Artmed, 1997.

QUADROS, Ronice Muller de; KARNOPP, Lodenir Becker. **Língua de sinais brasileira**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2003.



SANTOS, Elias Souza dos. **Conhecendo as identidades dos sujeitos surdos**. Sergipe, 2008. Disponível em: < http://www.ipaese.org.br/images/artigos/pdf/artigo_1_elias_08.pdf>. Acesso em 15 mai. 2009.

SILVESTRE, Núria. **Educação e aquisição da linguagem oral por parte de alunos surdos**. In: SILVESTRE, Núria; SOUZA, Regina Maria de. Educação de surdos: pontos e contrapontos. São Paulo: Summus, 2007. (p. 49-104)

SOUZA, Eloysia Godinho de. **Surdez e significação social**. São Paulo: Cortez, 1982.

SOUZA, Regina Maria de. **Línguas e sujeitos de fronteiras: um pouco mais, e ainda, sobre a educação dos surdos**. In: SILVESTRE, Núria; SOUZA, Regina Maria de. Educação de surdos: pontos e contrapontos. São Paulo: Summus, 2007. (p. 17-48)

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VISTERGAARD, Torben. SCROEDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.