



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

SURDO NO CONTEXTO COMUNICACIONAL

Tatiane Militão de Sá¹
Deborah Eltz da Silva²
Ian Sobroza³
Isabelle Gomes da Silva Leite⁴
Raphaela Reis de Oliveira⁵

RESUMO: Este artigo acadêmico propõe discutir sobre publicidade e propaganda para surdos. O debate é iniciado com uma análise da dicotomia da comunicação social, destacando as diferenças entre as áreas de Jornalismo, Teatro e Publicidade e Propaganda, tratando um pouco sobre o cerne principalmente sobre seus objetivos ao redor do público; conclui com a computação da diferença entre publicidade e propaganda, definindo os dois conceitos, a fim de esclarecimento antes de chegar ao ponto principal a ser discutido neste artigo. Após as definições, é contextualizado o surdo em questões sociais, a partir da Lei 10436, o valor real da Lei de Libras (Língua Brasileira de Sinais), que, apesar de tornar a Língua Brasileira de Sinais a segunda língua oficial do Brasil, ainda força que o surdo aprenda o Português, ao definir que Libras não pode substituir a Língua Portuguesa no discurso escrito. Então, é indagado como a comunidade de surdos, que é enquadrada em um contexto cultural distinto, está inserida e participando da esfera comunicacional, discutindo a história da educação para surdos e conseqüências na atual realidade comunicacional. Depois de fazer uma relação

¹ Docente da disciplina Libras, orientadora do trabalho – UFF tatimili2@yahoo.com.br

² Discente da disciplina Libras, graduando da UFF deboraheltz@gmail.com

³ Discente da disciplina Libras, graduando da UFF

⁴ Discente da disciplina Libras, graduando da UFF gomesisabelle@id.uff.br

⁵ Discente da disciplina Libras, graduando da UFF raphaelareis97@hotmail.com



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

entre essa história e a realidade comunicacional do Brasil, começa a discussão sobre a efetividade real da publicidade para o público surdo. Há uma análise das atuais campanhas de transmissão relacionadas à Libras, seja em conteúdo ou em uso da Linguagem de Sinais Brasileira em seu tema. No final, é criado um debate sobre a forma como essa situação pode mudar, dando soluções possíveis para melhorá-la e deixar a comunicação social ainda mais acessível ao público surdo.

Palavras-chave: publicidade, surdo, contexto social, propaganda, comunicação

INTRODUÇÃO

No presente artigo, é aberta uma discussão acerca do surdo, encarando a posição da comunidade surda no contexto social e a realidade comunicacional brasileira, levando em conta como aspectos sociais e históricos afetam a percepção do surdo e a recepção do mesmo quanto a conteúdo publicitário.

Dentre as formas de comunicação social existentes constam vários formatos e meios pelos quais uma mensagem pode ser transmitida de um emissor ou emissores para seus receptores, por isso de forma literal, comunicação social é um diálogo com a sociedade em si, através da interação com as pessoas constituintes dessa sociedade.

Dentre as formas de comunicação social mais conhecidas podemos destacar o jornalismo, o teatro, o cinema, a publicidade e a propaganda.

O jornalismo costuma de forma direta e assertiva trazer notícias de novidades em várias esferas do cotidiano que são interessantes aos interlocutores. Desde acontecimentos políticos, geográficos, econômicos e sociais, como esportivos, culturais e meteorológicos que tenham impacto na vida das pessoas.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

O teatro contém em seu cerne a crítica-denúncia, o drama e o humor. Porém a publicidade e a propaganda têm como objetivo principal levar uma mensagem ou anúncio. A publicidade com o lucro em vista tem como objetivo notificar, atualizar e convencer as pessoas sobre um produto e sua compra. Através de informações e apelos racionais ou emocionais que vão de preço e vantagens de adquirir o produto até sentimentos despertados na pessoa, que podem vir através de retratos de situações que as pessoas se identifiquem, músicas, e também diversas formas nostalgia. Como por exemplo, anúncios que usam referências e trilhas sonoras de séries e filmes conhecidos.

Já a propaganda não tem fins lucrativos, mas sim transmitir a mensagem por sua ideia em si, como nos casos em que o governo alerta a população sobre cuidados necessários e medidas que devem ser adotadas para dificultar que o mosquito *Aedes Aegypti* (vetor da doença dengue) reproduza com o intuito de prevenir sua proliferação e a da doença. Outro exemplo são as igrejas ou religiões que divulgam e espalham seus ideais para trazer mais seguidores e fiéis para suas crenças a fim de fortalecer mais a si própria e proliferar seus dogmas. E também o horário de propaganda eleitoral, onde políticos, visando se eleger buscam apoio de pessoas que compartilham de seus pensamentos para que com os seus votos subam ao poder e usem do mesmo e da influência política ganha por seu exercício democrático para defender os interesses dos seus ideais e das pessoas a quem representam quando o escolheram.

Nesse artigo temos como objetivo dissertar mais a fundo esses dois últimos a respeito da relação dessas formas de comunicação com a Libras, abordando a nossa realidade social com ênfase na realidade do surdo brasileiro e como essa realidade se mostra na propaganda e na publicidade e o porquê de uns desses segmentos cobrir com mais presença a questão da necessidade da presença da linguagem brasileira de sinais.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

A Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) foi declarada por meio de lei, em 2002, como a segunda língua oficial brasileira. A Lei no Art. 1º reconhece como meio legal de comunicação e expressão a Língua Brasileira de Sinais - Libras e outros recursos de expressão a ela associados. (BRASIL, 2002).

Porém na prática, a realidade é que as pessoas não se incomodam em realizar esse incentivo. As propagandas incluem com muito mais frequência a Libras em anúncios do governo, pronunciamentos presidenciais e questões de dever e direito social até por conta da obrigatoriedade de se comunicar com todos cidadãos quanto a esses assuntos. Já a publicidade não se dá esse esforço por se preocupar mais com a estética, lucro e com a imersão de seus anúncios do que com a inclusão, e esse silenciamento se dá por omissão por parte das pessoas, pois os alvos dessas peças publicitárias que exigem a presença de Libras nelas vem de uma parcela que é composta majoritariamente dos próprios surdos que acabam por ser ignorados pelas empresas, pois não compensa pras empresas se incomodar e arcar com os custos adicionais de se dedicar em promover essa transição e inclusão pois além do custo e necessidade de se informar e capacitar profissionais quanto todas as questões que envolvem a introdução de uma segunda língua nas suas peças publicitárias, prejudicaria o poder imersão e hipnose dos anúncios pois a presença da representação da libras nos anúncios desfocaria um pouco da atenção da público-alvo das histórias contadas nessas peças, fora a densidade dos apelos, a estética visual e os demais artifícios usados com frequência nos anúncios publicitários.

Na sociedade atual, o surdo ainda encontra grande dificuldade de inserção. Tal situação pode ser vista através da história da aceitação do surdo. Ainda há muito preconceito, estereótipos e paradigmas errôneos.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

O preconceito contra os surdos vem de muito tempo. O INES (Instituto Nacional de Educação de Surdos) surgiu em 1857 pela vontade de D. Pedro II em fornecer estrutura para um familiar surdo. O parente foi educado por um XX francês, o que resultou na Língua Brasileira de Sinais ter raízes na Língua de Sinais Francesa.

Cada língua de sinais tem suas origens históricas e influências em outras línguas de sinais específicas. Afirma-se, por exemplo, que a Língua Brasileira de Sinais (Libras) tem sua origem na Língua Francesa de Sinais (LSF). Essa influência lingüística da LSF sobre a Libras surgiu a partir do contato de um surdo francês, chamado Ernest Huet, que veio ao Brasil em 1855, a pedido do Imperador Dom Pedro II, para fundar a primeira escola para surdos brasileiros, antes chamada Instituto Imperial de Surdos-Mudos, atual Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES), localizado na capital do Rio de Janeiro. (BRAZILAZUR, 2012).

Entretanto, um grande retrocesso mudou o rumo da história dos surdos. Em Milão, 1880, foi definido que a língua de sinais estava banida, obrigando o surdo a aprender forçada e estritamente o português e punindo aqueles que usassem os sinais. O INES se tornou um Instituto que ensinava somente o português a essas crianças. Por conta disso, a língua de sinais passou de surdo para surdo em segredo, causando divergências principalmente de acordo com regionalismos.

Mas muitos surdos resistiam, clandestinos, aos imperativos oralistas, e faziam de suas mãos conversas em momentos privados, longe dos olhos e do policiamento ouvintista. Nas ruas, nos dormitórios das instituições – às escondidas –, em encontros com amigos, a comunicação manual sobrepunha-se aos esforços da fala, mantendo uma linha tênue de confronto contra as imposições que lhes eram ditadas. Não só a comunicação mudava de modalidade (de uma modalidade oral-aural/oral-auditiva para outra visual-espacial/viso-motora) na presença de outros interlocutores surdos, como muitas práticas simbólicas eram partilhadas nesses sítios em que se driblavam os ditames das imposições ouvintes. As formas de convivência, de associação, de resistência e de luta entre sujeitos surdos eram das mais diferentes, de acordo com os lugares em que se davam, mas se mantinham (com menos ou mais resiliência) acesas.

Nos segredos dos gestos, nos encontros em associações, nas práticas desportivas, nos momentos privados em espaços escolares e em instituições “especiais”, nas lutas e nos movimentos sociais, as línguas de sinais mantinham-se vivas, assim como práticas culturais próprias perpetuavam-se entre gerações. Desse modo, as comunidades surdas se fortaleceram, pouco a pouco, (re)criando espaços próprios e comuns em que a diferença não



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

subalternizava, permitindo articulações e promoções de lutas por direitos e reconhecimento. (Eiji, Hugo, *Congresso de Milão*, Blog Cultura Surda).

Ainda há a mentalidade de que o surdo precisa se esforçar mais e utilizar do oralismo. Um exemplo é o uso constante das expressões “surdo-mudo” e “deficiente auditivo”. Esses são grupos muito pequenos dentro da camada surda. Quanto a “surdo-mudo”, chega a ser brutal, considerando o quão raro seria uma pessoa nascer com o sistema auditivo e da fala comprometidos; os surdos não costumam falar o português pois é uma língua composta de fonemas, tornando-os incapazes de pronunciar vários elementos de maneira correta; não porque são incapazes de emitir todo e qualquer som.

A Lei de Libras foi um passo importante, mas ainda há um caminho muito longo pela frente. Por mais que reconheça a língua brasileira de sinais como a segunda língua oficial do Brasil, ainda ignora as necessidades da comunidade surda ao não permitir que Libras substitua a língua portuguesa; os surdos permanecem enquadrados em um contexto incabível, onde, mesmo sendo incapazes ou tendo audição reduzida, são obrigados a aprender uma língua constituída de fonemas.

No Brasil há uma grande deficiência em relação à introdução da língua portuguesa como segunda língua aos surdos, havendo grande dificuldade em se separar a Língua Brasileira de Sinais do Português. A Libras é muitas vezes definida, de forma errônea, como uma representação da Língua Portuguesa em gestos. O Portal da Educação traz uma definição mais adequada a ela, isto é:

A LIBRAS é uma língua natural completamente desenvolvida. Ela não é derivada do português e contém estruturas e processos que não encontramos no português. Tampouco é uma língua simplificada. É uma língua completa, com uma gramática própria e única. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2012).

Posto isto, é preciso apontar que a educação brasileira falha em integrar os surdos a sociedade ouvinte. A maioria das metodologias utilizadas atualmente são especificamente para aqueles que têm a Língua Portuguesa como língua materna, e não



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

segunda língua. E ao tentar ensiná-la, uma língua oral-auditiva, a um usuário de uma língua espacial-visual, encontram-se barreiras. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2012).

Isso não é devido apenas à uma metodologia defeituosa, porém à uma Lei que não contempla o ensino da Libras de forma efetiva. Encontra-se disposto na Lei nº 10436 que “A Língua Brasileira de Sinais - Libras não poderá substituir a modalidade escrita da língua portuguesa.”(BRASIL. Lei nº 10436, de 24 de abril de 2002). Por consequência, a educação brasileira não pode ministrar apenas a Libras aos surdos, mas também deve ministrar a língua portuguesa. Além de não fazer parte do currículo da educação básica, a Libras, para a educação superior é dada de maneira superficial aos cursos de Educação Especial, de Fonoaudiologia e de Magistério.

Partindo para o âmbito social, ao não ser obrigatória no currículo de educação básica, a Libras é aprendida majoritariamente por surdos, enquanto a necessidade para que se haja a inclusão seria o aprendizado por todos. A partir disso nos deparamos com a questão do intérprete. Embora considerado como ferramenta de inclusão, o intérprete ainda participa de uma parcela mínima da vida dos surdos. Sua presença em estabelecimentos nem mesmo é garantida por lei, embora diversos projetos determinem que em locais públicos, como hospitais, prefeituras, etc. seja obrigatória, nenhum deles ainda foi sancionado.

Uma exceção talvez seria a propaganda política eleitoral, mas, mesmo assim, o candidato pode optar apenas pela legenda como é abordado no artigo 44º da Lei nº 9504. Optando pela legenda, exclui-se ainda uma parcela da população surda que se comunica apenas pela Libras.

Art. 44. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.

§ 1º A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS ou o recurso de legenda, que deverão constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras. (BRASIL, 1997).



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

Por outro lado, no âmbito publicitário não há qualquer cláusula de inclusão no código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. Ao contrário das propagandas do governo e/ou eleitorais não há nem a obrigatoriedade da legenda. Isso torna muitas vezes a publicidade ineficaz à comunidade surda. Marcelle Rosa Pereira (2012) em “Consumo de publicidade pela cultura surda no DF” entrevista pessoas surdas acerca da publicidade, sobre a presença do intérprete eles dizem:

[...]dois entrevistados questionaram o descaso com os Surdos, reclamando da carência de participação e apoio destes nos programas, para facilitar o entendimento das mensagens transmitidas.

“Nas propagandas não existem veiculações de intérpretes, apenas em filmes e na TV Senado. Só estes locais que respeitam o intérprete na divulgação de publicidade”, afirmou o entrevistado 8.

“Os intérpretes, antes de iniciar uma programação na TV, como uma novela, veiculam a classificação indicativa da faixa etária que pode assistir o programa e só”, complementou o entrevistado 4.

No geral, o reconhecimento do apoio que um intérprete de Libras dá aos Surdos é unânime e determinante para que haja a interação entre estes consumidores e as campanhas publicitárias. É explícito o descaso dos agentes públicos para com a comunidade surda, uma vez que, nem mesmo em veiculações do Governo Federal, direcionadas a sociedade como um todo, mantém-se o padrão de ter este intermediador para fazer os Surdos compreenderem a mensagem comunicada.

“Precisa, sim, na divulgação (de um intérprete em campanhas publicitárias). Tem que ter legenda também para aqueles que sabem ler, mas é indispensável o uso do intérprete”, disse o entrevistado 8.

“Normalmente a maioria das programações veiculadas não tem intérprete, a maioria transmite a língua oral, como, por exemplo, em uma campanha de vacinação, pois muitas famílias também são compostas de pessoas surdas e precisam ter acesso a esta informação, o que raramente acontece”, desabafou o entrevistado 9.

O entrevistado 4 disse ser importante haver o intérprete, para ajudar na acessibilidade do surdo.

A publicidade e, conseqüentemente, a propaganda precisam compreender que “O surdo não é pior que o ouvinte, [...] porém é um sujeito que tem uma forma única, peculiar de aprender, pois compartilha duas culturas e precisa apropriar-se de ambas.”(BOTELHO, 2002 apud NASCIMENTO; MASCARENHAS).



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

Atualmente, algumas marcas têm tentado ser mais inclusivas, como por exemplo a Avon⁶ com o vídeo “Encanto Irresistível Apresenta: Maiara e Maraisa (Versão Acessível) | AVON”⁷, em que há a presença de legenda, intérprete e áudio-descrição.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO METODOLÓGICA

A proposta metodológica para elaboração da pesquisa bibliográfica do presente artigo contou com o aporte majoritário de blogs, notícias, vídeos, artigos e sites encontrados na Internet, além do levantamento de dados sobre a cultura e a comunidade surda (utilizados como base de entendimento para esse artigo), analisando e apresentando as questões acerca da publicidade e propaganda para o surdo.

Alguns dos locais utilizados para adquirir uma visão mais ampla acerca do surdo foram os blogs HandTalk⁸ e Cultura Surda⁹.

Com um conhecimento básico sobre cultura surda recolhido, a pesquisa voltou-se para o tema central do trabalho, a publicidade e propaganda para os surdos. A partir daí, artigos e notícias se tornaram os principais geradores de conteúdo para fomentar o presente trabalho.

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A publicidade e a propaganda passaram por diversas revoluções ao longo de suas histórias. Começaram como meros textos atrativos para classificados e caminharam

⁶ Após pesquisa, percebe-se que é veiculado a versão acessível apenas online.

⁷ “Encanto Irresistível Apresenta: Maiara e Maraisa (Versão Acessível) | AVON”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qxqMI6ByGBI>

⁸ Disponível para acesso em <http://blog.handtalk.me/> Acessado em: 11 de Junho 2017

⁹ Disponível para acesso em <https://culturasurda.net/> Acessado em: 11 de Junho 2017



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

até se tornarem na gigante presença que são na sociedade atual. Agora, marketing e propaganda estão inseridos em todas as esferas, indo desde planejamento à desenvolvimento de produto, de pesquisa de opinião até relacionamento com cliente. A conexão entre as pessoas e a propaganda está cada vez mais forte.

Evoluindo tendencialmente, já se fizeram presentes textos enormes, imagens atrativas, sons gritantes; encontrou momentos de crise e de barreiras, perdeu o mercado do cigarro, é cada vez mais restringida com assuntos delicados, como em anúncio de produtos infantis. Apesar disso, a publicidade e propaganda sempre dão a volta por cima, estabelecendo a sua importância e essencialidade na realidade contemporânea.

Considerando as questões levantadas anteriormente neste artigo, porém, não é possível dizer que a publicidade está realmente atingindo, em sua máxima capacidade, todos os públicos; mas a situação da propaganda, é diferente.

A “personalidade” do século XXI é marcada pela velocidade, compressão, compactação. Menos palavras, mais imagens, mais som, mais rápido. Inserir, então, o surdo se mostra um grande desafio. A musicalidade carrega grande parte do sentido. Músicas, paródias, pessoas dançando exibindo marcas e produtos. A publicidade trabalha com a sensação, emoção, muitas vezes não relacionando o visual com o real objeto anunciado; assim, mesmo com legendas, muitos da comunidade surda têm grande dificuldade de entender o que as campanhas querem dizer, quais são os seus objetivos; afinal, como dito anteriormente, o surdo vive uma realidade cultural diferente do não-surdo, não estando inseridos nessa esfera comunicacional com a qual a publicidade convencionalmente trabalha.

Aos poucos, a luta tem sido inserida no cotidiano, e a sociedade, porém, vem se mostrando cada vez mais preocupada com questões envolvendo acessibilidade. Os anúncios governamentais precisam, obrigatoriamente, ter legendas ou uma tela no canto inferior com um intérprete, como citado anteriormente. Apesar disso, é preciso levar em conta que, segundo o Censo de 2010, quase 10 milhões de brasileiros se enquadram



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

como surdos (constante que, dentre eles, existem diferentes níveis de surdez), a acessibilidade apenas deste tipo de propaganda não pode ser dita como suficiente.

Em contrapartida, é possível ver cada vez mais propagandas e campanhas com conteúdo direcionado ou envolvendo surdos, em diferentes níveis e contextos. A seguir, algumas destas serão mencionadas.

A Bradesco Seguros¹⁰ fez uma propaganda utilizando o programa de acessibilidade construído para o site deles: um intérprete criado por animação traduz todo o conteúdo em Libras. Na propaganda, esse intérprete fala, também em Libras, sobre o recurso, o que ele pode fazer pelo usuário e como utilizá-lo.

SAMSUNG promoveu duas lindas campanhas, uma tendo viralizado na Internet, onde uma cidade aprende Língua de Sinais para surpreender jovem surdo¹¹, e também “Teatro para Todos”¹², onde a SAMSUNG disponibiliza, através de seus smartphones, legendas em tempo real para que a comunidade surda seja capaz de frequentar e entender peças de teatro.

As empresas Avon e Havaianas trouxeram a caixinha com intérprete no canto inferior direito. A empresa de cosméticos, em seu comercial “Solte Suas Cores”¹³, trouxe uma intérprete cheia de vida, dançante e animada, assim como é o conteúdo transmitido. Havaianas¹⁴ brincou, trazendo a presença do intérprete como elemento essencial ao tema da propaganda.

¹⁰ “Bradesco Seguros LIBRAS”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rYYt9WPWDXc>

¹¹ “Hearing Hands” (“Mãos que ouvem” em tradução livre). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JEVT6b7zMUQ>

¹² “Teatro para todos”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RRihTJxAlk0>

¹³ “Promoção: Solte Suas Cores (Versão Acessível) | AVON”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=odbPSZBFuJ8>

¹⁴ Daniella Cicarelli para a Havaianas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jPcWwzp9s28>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

O Grupo RBS¹⁵ promoveu uma campanha onde uma criança ouvinte compreende a situação e se comunica com uma surda de maneira que esta possa entender, através de um toque e gesto.

A Vivo e o Banco do Brasil naturalizaram a Libras em seus comerciais “Casal”¹⁶ e “Agradecer”¹⁷, respectivamente. A gigante telefônica abordou a história de um casal constituído dois jovens, uma ouvinte e um surdo, onde os dois se comunicavam por torpedos quando distantes e por Libras quando se encontram. Em uma sorveteria, a namorada traduz para Libras a pergunta “Qual o sabor?” e traduz para o português a resposta “Chocolate”, demonstrando como tudo e todos podem ser conectados através da língua, seja ela oralizada ou de sinais. O banco inseriu pessoas se comunicando através de Libras em um comercial com várias histórias diferentes, tornando quase imperceptível a presença da Língua Brasileira de Sinais no comercial.

Pode não ser em sua máxima capacidade, porém, vem ocorrendo um trabalho para haver uma capacidade cada vez maior de comunicar cada vez mais a esse público. Ainda existem várias questões a serem discutidas, como, por exemplo, o fato da maioria desses comerciais serem veiculados somente na plataforma online.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade que os surdos passam em inúmeros âmbitos durante a vida é concreta, e é dever da sociedade pensar em formas efetivas de diminuir as barreiras impostas por falta de informação e até preconceito. No meio publicitário, a presença de conteúdo para os surdos é mínima, o que acaba surpreendendo por se tratar de um panorama do século XXI, evoluído em tantas esferas, porém ainda arcaico em outras.

¹⁵ Comercial para os 50 anos do Grupo RBS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5QfKtvFDoA>

¹⁶ “Casal”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WB9VtOA_lgQ

¹⁷ “Agradecer”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BUxyREWqzQ4>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

Para começar, é preciso direcionar todas os questionamentos até que eles se tornem apenas um: o que se pode fazer para mudar essa situação?

É extremamente necessário aumentar a conscientização da população em relação ao estilo de vida dos deficientes auditivos, suas peculiaridades e as dificuldades que eles enfrentam; e uma boa maneira de começar seria voltar as atenções para a produção de conteúdo informativo. A publicidade tem o poder de tocar e emocionar as pessoas – por que não usar esta capacidade para conscientizar e dar voz à comunidade surda?

Apesar disso, há a evidente necessidade de pesquisar o universo dos surdos – seu jeito de viver, suas singularidades, seu modo de observar o mundo – a fim de criar conteúdo exclusivo para eles, algo com que eles se identifiquem e gostem de forma genuína. Não adianta criar conteúdo focando na reação dos ouvintes: os surdos merecem receber um material pensado exclusivamente para eles. Um bom exemplo disso é o próprio comercial da Vivo, “Casal”¹⁸, citado anteriormente, que conquista o público pela simplicidade da proposta.

Continua sendo necessário propagar as dificuldades que os surdos passam diariamente e fazer com que suas histórias sejam observadas. O mundo de hoje permanece não sendo tão favorável para as pessoas com deficiência, seja ela qual for, apesar de tantos avanços tecnológicos e sociais. É importante incluir a comunidade surda, fazer com que eles tenham acesso rápido e fácil a tudo do mesmo jeito que os ouvintes são capazes hoje em dia. Com um pouco de planejamento e força de vontade, é possível realizar essa conquista.

Qualquer avanço, por mais sutil que seja, é de extrema importância, considerando ser trabalho da comunicação social levar em conta todas as pessoas para a qual a propaganda vai se voltar. É essencial uma pesquisa e direcionamento maior para a comunidade surda.

¹⁸ “Casal”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WB9VtOA_lgQ



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

7. REFERÊNCIAS

As diferenças entre Libras e Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/as-diferencas-entre-libras-e-lingua-portuguesa/13504>>. Acesso em: 3 de jun. 2017.

BRASIL, Lei n. 10436, de 24 de abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências. Lex: Diário Oficial da União, p. 23, abril 2002.

BRASIL, Lei n. 9504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Lex:** D. O., p. 2801, outubro 1997.

LIBRAS x Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/libras-x-lingua-portuguesa/13584>>. Acesso em: 3 de jun. 2017.

MORAIS, Mônica Zavacki de. Marketing inclusivo: as representações da surdez nas propagandas do Ministério da Educação. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/educacao/marketinginclusivo.asp>>. Acesso em: 21 de maio 2017.

NASCIMENTO, A.; MASCARENHAS, C. A importância da língua de sinais na educação do surdo na escola regular. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-da-lingua-de-sinais-na-escola-regular/28123>>. Acesso em: 3 de jun. 2017.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

ANAIS de Evento I Jornada Científica e Tecnológica de Língua Brasileira de Sinais: Produzindo conhecimento e integrando saberes. ISBN 978-85-923216-1-1

- 06 de julho 2017 -

PEREIRA, Marcelle Rosa. Consumo de publicidade pela cultura surda no DF. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7260/1/21086716.pdf>>. Acesso em: 3 de jun. 2017.

SOUSA, Danielle Vanessa Costa. Língua Brasileira de Sinais e Língua de Sinais Francesa: uma relação histórica, linguística e cultural. Disponível em: <<http://www.brasilazur.com/2012/09/lingua-brasileira-de-sinais-e-lingua-de-sinais-francesa-uma-relacao-historica-linguistica-e-cultural/>>. Acesso em: 21 de maio 2017.

HUGO, Eiji. Blog Cultura Surda Cultura <https://culturasurda.net/congresso-de-milao/> Acesso em: 22 de maio 2017