



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: Monografia
PROFESSORA ORIENTADORA: Mônica Igreja Prado
ÁREA: Comunicação e Consumo

MARCELLE ROSA PEREIRA

RA: 2108671/6

**CONSUMO DE PUBLICIDADE PELA CULTURA SURDA
NO DF**

Brasília

2012

MARCELLE ROSA PEREIRA

**CONSUMO DE PUBLICIDADE PELA CULTURA SURDA
NO DF**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: MSc Mônica Igreja Prado

Brasília

2012

MARCELLE ROSA PEREIRA

CONSUMO DE PUBLICIDADE PELA CULTURA SURDA NO DF

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: MSc Mônica Igreja Prado

Banca Examinadora

Prof^a. Mônica Igreja Prado
Orientadora

Prof^o. Ademir Gaspar dos Reis
Examinador

Prof^a. Flor Marlene Henriquez Lopes
Examinadora

Brasília

2012

DEDICATÓRIA

A todos os Surdos, em especial meu amigo Castro Júnior, que na minha trajetória, no campo pessoal e profissional, ensinaram-me a observar o encanto dos detalhes do corpo e seus movimentos puros, cujas expressões oxigenam a alma e acalentam os corações daqueles que são tocados pelos valores desta cultura, que, apesar de reprimida, mantém-se repleta de sonhos e esperança.

Quando eu aceito a língua de outra pessoa, eu aceito a pessoa.

Quando eu rejeito a língua, eu rejeitei a pessoa, porque a língua é parte de nós mesmos.

Quando eu aceito a língua de sinais, eu aceito o surdo, e é importante ter sempre em mente que o surdo tem o direito de ser surdo.

Nós não devemos mudá-los; devemos ensiná-los, ajudá-los, mas temos que permitir-lhes serem surdos.

Terje Basilier

AGRADECIMENTOS

Aos Surdos sujeitos deste estudo, que com imensa generosidade me consentiram utilizar os testemunhos deles para o entendimento de suas experiências no contexto social, oferecendo-me assim a possibilidade de refletir sobre suas peculiaridades, desafios e superações.

À professora Mônica, pelos tempos de estudo e troca de leituras atentas na construção desta pesquisa e, principalmente, pela confiança no meu potencial de trabalho.

Aos meus amigos e familiares, pelas inúmeras conversas e orientações, sempre com paciência e compreensão, nos meus momentos de estresse e angústia.

A minha mãe, em especial, Socorro Rosa; minha irmã, Tatiane Rosa; meus irmãos Thales Rosa e Thiago Rosa; meus melhores amigos e grandes companheiros de vida profissional e pessoal, Castro Júnior e Diego Genésio, e também a todas as pessoas que amo e pelas quais sou amada, que me ajudaram a suportar tantas dificuldades emocionais e diárias por mim vivenciadas, dando-me amor, coragem e aconchego para acreditar em meus sonhos e lutar para realizá-los.

Sobretudo, a Deus, sem o qual nada é possível ser feito.

RESUMO

O objetivo deste trabalho acadêmico é refletir a interseção entre publicidade e cultura Surda no DF, contribuindo com discussões que perpassam pela inclusão social. Nessa perspectiva, a cultura Surda e o consumo de publicidade por eles são avaliados em situações específicas de um grupo de Surdos¹ da APADA – Associação dos Pais e Amigos dos Deficientes Auditivos do DF. O intento é buscar compreender de que forma estes consumidores tecem suas relações sociais, com base no consumo da publicidade como um todo.

Palavras-chave: Cultura. Surdo. Comunicação. Consumo.

¹ Nesse projeto a autora optou pelo uso da terminologia Surdos, em apoio às especificidades linguísticas, didáticas, psicológicas, culturais e sociais da comunidade surda, como estratégia de empoderamento político, linguístico e social.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO DE PESQUISA	8
1.2.	PROBLEMÁTICA	10
1.3.	OBJETIVOS	11
1.3.1.	Objetivo Geral.....	11
1.3.2.	Objetivos Específicos	11
1.4.	JUSTIFICATIVA	12
1.5.	METODOLOGIA.....	13
2.	DESENVOLVIMENTO.....	13
2.1.	EMBASAMENTO TEÓRICO.....	13
2.2.	PROCEDIMENTO DO <i>FOCUS GROUP</i>	18
2.2.1.	PRIMEIRA PARTE – APRESENTAÇÃO PESSOAL	19
2.2.2.	SEGUNDA PARTE – QUESTÕES-GUIA.....	19
2.2.3.	TERCEIRA PARTE – DINÂMICA DE ENCERRAMENTO.....	21
3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
4.	REFERÊNCIAS	26
	APÊNDICES.....	29
	APÊNDICE A – ROTEIRO <i>FOCUS GROUP</i>	29
	APÊNDICE B – SOLICITAÇÃO DE DINÂMICA DE GRUPO	31
	APÊNDICE C – ROTEIRO PARA EDIÇÃO DE VÍDEO	32
	APÊNDICE D – APRESENTAÇÃO	41

1. INTRODUÇÃO

Diariamente, a publicidade alimenta e instiga – por meio de apelos emocionais, desejos e necessidades repentinas –, demandas de consumo que ninguém imagina poder existir. Segundo Rocha (2006, p. 11):

O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades neste discurso e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas.

Perante a forma do consumo na era contemporânea, é de fundamental importância o papel exercido pelas agências de publicidade para a manutenção das práticas de consumo. De lá para cá, a publicidade passou a ir além da simples ajuda na venda de determinado produto. Ela utiliza estratégias de linguagem que servem para informar, divertir, ditar costumes e manipular os consumidores. A partir de mensagens e imagens veiculadas em anúncios publicitários é possível analisar os tipos de representações que estão sendo ali transmitidas e como aquele conteúdo interfere ou não no dia a dia das pessoas.

Como o homem moderno faz do consumo massificado de forma naturalizada, é importante reconhecer que ele tornou-se um fator de grande autoridade no processo de formação cultural de qualquer sociedade e, por meio dele, são criados valores e expressados sentimentos. Os indivíduos se comunicam e se transformam em valores de consumo. Conforme Barbosa (2004, p. 32):

A cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo, ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros.

Há um elo tão íntimo entre comunicação, publicidade, cultura e consumo que, em certos momentos, fica difícil distinguir um do outro. Nos últimos anos, houve uma mudança na maneira de consumir informação em nossa sociedade, priorizando a busca pela facilidade e alcance de todos. Surgiram novos recursos de acessibilidade, tais como *closed caption* (legenda oculta para Surdos), audiodescrição (descrição verbal de programas para cegos), Libras (Língua Brasileira de Sinais), entre outros. Essas ferramentas de comunicação vieram, principalmente, para amparar os grupos que sofrem e questionam permanentemente o problema da inclusão social.

Em busca do conhecimento do consumo de publicidade pela cultura Surda, este trabalho tem por finalidade compreender de que forma estes consumidores forjam suas relações sociais, influenciados por este consumo como um todo.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DE PESQUISA

Para a compreensão da cultura Surda, faz-se necessário, primeiramente, entender o que, de fato, é cultura. Para tanto, traz-se como base a teoria de Moreira & Silva (1995, p. 27), segundo a qual “cultura é o terreno em que se enfrentam diferentes e conflitantes concepções de vida social, é aquilo pelo qual se luta e não aquilo que recebemos”. Sendo assim, compreende-se que a cultura é muito mais do que mero patrimônio acumulado pela humanidade durante a sua história, é, na verdade, uma relação que se funda na negociação cotidiana.

No caso do olhar sobre a cultura Surda, compreende-se como um processo de significação construído no contexto diário dos Surdos, que, por utilizarem por norma a comunicação espaço-visual como seu principal meio de conhecer o mundo, em substituição à audição e à fala, podem apresentar uma cultura característica, própria, por meio das especiais habilidades visuais, manuais, gestuais ou corporais.

Cultura surda é o jeito de o sujeito surdo entender o mundo e de modificá-lo, a fim de torná-lo acessível e habitável, ajustando-o com as suas percepções visuais, que contribuem para a definição das identidades surdas e das “almas” das comunidades surdas. Isto significa que abrange a língua, as ideias, as crenças, os costumes e os hábitos [dos surdos] (STROBEL, 2008, P. 24).

Dentro do universo de análise do Surdo, ainda há variação quanto ao seu tipo de especificidade: existem os natissurdos ou pré-linguais, que ficaram surdos antes de aprender a falar e, por isso, apresentam muita dificuldade em desenvolver a fala, e os ensurdecidos ou pós-linguais – ficaram surdos após terem adquirido a linguagem falada. Além desta divisão, com relação à perda auditiva, esta pode ser: surdez leve – consegue distinguir a linguagem falada; surdez média – consegue distinguir barulhos; surdez profunda – não consegue perceber nem grandes ruídos. Tais fatores só acentuam a necessidade de vê-los sob uma perspectiva sociocultural diferenciada, porque o Surdo se distingue do ouvinte, não somente por não ouvir, mas também por desenvolver potencialidades psicoculturais próprias.

A cultura Surda não é marcada apenas pela língua, mesmo que esta seja uma de suas principais características, uma vez que, dependendo da região, pode apresentar identidades linguísticas diferentes.

De acordo com Veloso, no Brasil, os Surdos desenvolveram Libras (Língua Brasileira de Sinais), com influência da língua de sinais francesa. Percebe-se, portanto, que elas não são universais. Tanto é verdade, que cada país ou comunidade de Surdos possui sua própria língua de sinais, com estrutura singular e partindo de uma visão teórica que apresente o Surdo, não como deficiente, mas como uma comunidade de pessoas diferentes em cultura e costumes.

Dessa forma, a cultura surda transmite a impressão de que não se limita ante os desafios e as barreiras, compartilhados quando se vive em uma sociedade multicultural. O maior problema está na falta de conhecimento das pessoas de como lidar com o indivíduo Surdo.

Uma vez meu namorado, ouvinte, disse para mim que iria fazer uma surpresa pelo meu aniversário. Falou que iria me levar a um restaurante bem romântico. Fomos a um restaurante escolhido por ele: era um ambiente escuro, com velas e flores no meio da mesa. Fiquei meio constrangida, porque não conseguia acompanhar a leitura labial do que ele falava para mim, graças à falta de iluminação, à fumaça de vela, que desfocava a imagem do rosto dele, que era negro, e, para piorar, havia um homem no canto do restaurante tocando música que, sem poder escutar, irritava-me e fazia-me perder a concentração por causa do movimento dos dedos repetidos de vai e vem com seu violino. O meu namorado percebeu o equívoco e resolvemos ir a uma pizzaria (STROBEL, p. 38, 2008).

No sistema de exclusão em que vivemos, mesmo com todo o alvoroço que tem sido feito, as medidas adotadas tem garantido pouca acessibilidade aos sujeitos Surdos. Mesmo com a declaração de Jomtien, a qual profere “Educação para Todos”, a declaração de Salamanca, que faz um pronunciamento sobre Princípios, Política e Prática na Área das Necessidades Educativas Especiais, o posicionamento favorável do governo brasileiro perante as distintas manifestações da Comunidade Surda do Brasil, por meio da Lei 10.436/2002 e do Decreto 5626/2005, e o alcance das informações pedagógicas, metodológicas e didáticas para este atendimento diferenciado a partir das falas destes indivíduos Surdos, ainda há dificuldade do Surdo na percepção de sua função social e das diferenças entre a língua majoritária e a língua de sinais.

A verdade é que, quem tem convivência com os Surdos, percebe sua capacidade, inteligência e reconhece que os problemas encontrados no seu histórico de vida não passam de lacunas e deficiências de um sistema educacional apropriado, que nunca foi planejado e idealizado considerando-se toda a alteridade de suas especificidades educacionais e linguístico-culturais.

Perlin (1998) ratifica que o traço mais significativo da identidade surda é, com certeza, a comunicação visual, com a utilização da língua de sinais para que haja a comunicação e a interação do Surdo com o mundo. O maior desafio do Surdo é obter o respeito e o reconhecimento de linguagem que utilizam (Libras) pelos ouvintes e também acabar com o estigma de ser identificado por sua deficiência auditiva.

Em síntese, a história dos Surdos, contada pelos não-Surdos, é mais ou menos assim: primeiramente os Surdos foram “descobertos” pelos ouvintes, depois eles foram isolados da sociedade para serem “educados” e afinal conseguiram ser como os ouvintes; quando não mais se pôde isolá-los, porque eles começaram a formar grupos que se fortaleciam, tentou-se dispersá-los, para que não criassem guetos (SÁ, 1999, p.3).

A pretensão não é alegar que o Surdo seja componente de uma “raça” distinta da sociedade ou de sua família ouvinte, mas apontar a existência de especificidades culturais dos Surdos que, de fato, originam sua cultura propriamente dita e outras formas de ver o mundo.

[...] nem estamos pretendendo incentivar a criação de grupos à parte, de minorias alheias à sociedade majoritária. Pretendemos, sim, que sejam reconhecidas as variadas “especificidades culturais”, manifestadas na língua, nos hábitos, nos modos de socialização e de funcionamento cognitivo que dão origem a uma cultura diferente. [...] O objetivo de considerar, no estudo da problemática do surdo, a questão cultural, não é o de incentivar a criação de grupos minoritários à margem da sociedade, mas justamente o contrário, ou seja, o de considerar a diferenciação linguística como necessária para possibilitar o desenvolvimento normal da cognição, da subjetividade, da expressividade e da cidadania da pessoa surda (SÁ, 1999, p. 157-8).

1.2. PROBLEMÁTICA

Sob a perspectiva do consumo, Strobel (2008), ao apresentar “os artefatos culturais do povo surdo”, esclarece o fato de poder haver diferentes formas de interpretar uma mesma ocasião, no que tange aos Surdos e aos ouvintes, pois enquanto estes utilizam bastante a audição, aqueles interpretam o mundo visualmente. No entanto, a insuficiência de pesquisas não comporta inferências a respeito de como os bens de consumo, os produtos e os serviços interagem nas relações sociais – experiências, histórias e fatos. Johnson (1999, p. 13) oferece as seguintes contribuições:

A primeira é que os processos culturais estão intimamente vinculados com as relações sociais, especialmente com as relações e as formações de classe, com as divisões sexuais, com a

estruturação racial das relações sociais e com as opressões de idade. A segunda é que cultura envolve poder, contribuindo para produzir assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais para definir e satisfazer suas necessidades. E a terceira, que se deduz das outras duas, é que a cultura não é um campo autônomo, nem externamente determinado, mas um local de diferenças e de lutas sociais.

Nesta acepção, além das abordagens sobre a surdez encontradas em literaturas que discutem essa temática, há possibilidade de levantar hipóteses sobre os significados das vivências de uma comunidade surda², por meio de suas situações de consumo e do ponto de vista do próprio Surdo, compreender os processos sociais e culturais do consumo de uma análise mais geral. Na busca de respostas para a questão proposta, foram especulados os objetivos que seguem.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral é conhecer como a cultura Surda consome publicidade e como esses consumidores tecem suas relações sociais por meio do acesso à publicidade em geral, com a utilização de uma estrutura teórica que teça a relação entre consumo e surdez.

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- I. Verificar se há dificuldades para o Surdo ter acesso à informação publicitária e como se dá este acesso;
- II. Compreender a publicidade para Surdos participantes/integrantes da APADA/DF;

² Nesta pesquisa, “comunidade surda” será entendida de acordo com Padden e Humphries (2000), como um grupo de pessoas que convivem em certo local, dividindo objetivos em comum entre seus membros, e que, por múltiplos meios, trabalham no sentido de alcançarem esses objetivos. Uma comunidade surda pode incluir pessoas que não são Surdas, mas que apóiam ativamente as buscas da comunidade e trabalham em conjunto com os Surdos para alcançá-los.

- III. Analisar o grau de interação existente entre os Surdos participantes/integrantes da APADA/DF e as campanhas publicitárias veiculadas no meio TV;
- IV. Reconhecer as experiências de consumo vivenciadas por Surdos e ouvintes que constituem o grupo estudado;
- V. Compreender, por meio das experiências deste público, como o consumo ocorre e em que situações.

1.4. JUSTIFICATIVA

A ideia de realizar um trabalho acadêmico sobre este assunto nasceu no começo do ano, quando conheci meu amigo Castro Júnior, que colocou em discussão a situação do Surdo, não somente na visão dele como tal, mas também sob uma crítica geral da problemática do Surdo na sociedade brasileira. No desenvolver de nossa conversa, surgiu a curiosidade de conhecer como funcionava a comunicação destas pessoas, que têm particularidades linguísticas e culturais que são expressivas, pois vivem em um mundo basicamente visual.

Muitas vezes, a publicidade é transmitida com foco em uma ontologia organizacional voltada para um público que domina e se expressa na Língua Portuguesa e, diante do fato de que a publicidade tem a capacidade de atingir um público mais amplo, faz-se necessário um estudo que englobe segmentos que apresentam especificidades linguísticas, didáticas, sociais e culturais de como o sujeito Surdo que domina a Língua Portuguesa como segunda língua apresenta uma manifestação interativa por meio da cultura Surda.

Compreender que os valores, atitudes e comportamento deste grupo podem ser reveladores, afetando os demais processos culturais de consumo, contribuindo com discussões que perpassam a cultura, comunidade, identidade, diferença e inclusão social e, em paralelo, instigando outros pesquisadores do campo da comunicação a buscarem reconhecimento dessa alteridade e diferença como pontos relevantes na construção social.

O intento desta pesquisa consiste na possibilidade de entendimento da comunidade surda, relacionando temas como surdez, cultura, consumo e diferença sob um cunho antropológico. Não se pretende indicar novas propostas inclusivas,

como incidem em determinadas pesquisas nessa área (PERLIN, 2000; SKLIAR, 2000; THOMA & LOPES, 2005).

1.5. METODOLOGIA

A abordagem metodológica é empírica, na qual se utiliza a pesquisa exploratória qualitativa e adota-se a técnica de coleta de dados por meio de entrevista com *Focus Group* – técnica de pesquisa qualitativa para diagnóstico rápido –, a fim de buscar informações, percepções e experiências que permitam análise crítica sobre o tema em questão.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, conforme Lakatos e Marconi (1987), incide em um levantamento do tema a ser abordado, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito sobre o mesmo.

Na obra de Strobel (2008) foi possível obter maior afinidade sobre a temática de consumo e de surdez. Em uma abordagem restrita do consumo, foram ponderados os trabalhos de Miller (2002), que dirigem a maneira como os bens de consumo são capazes de intervir nas relações; de McCracken (2003), o qual expõe a valorização do significado de cultura numa sociedade; e de Rocha (2000, 2005), que projeta o consumo como sistema cultural e instrumento pedagógico da publicidade, que responde pela educação das pessoas para o consumo.

Definido o cenário e a aproximação metodológica, optou-se pela aplicação de entrevista com *Focus Group*, devido à técnica basear-se na discussão de um pequeno grupo particular, no qual o enfoque é determinado de acordo com o interesse do pesquisador (KRUEGER, 1994), a fim de acessar os significados e as percepções do consumo como moldador de identidades e alteridades da comunidade Surda.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. EMBASAMENTO TEÓRICO

De acordo com o IBGE (2010), cerca de 9,7 milhões de pessoas, ou seja, 5,1% da população apresentam algum grau de perda auditiva. Contudo, é preciso

bem mais do que dados quantitativos para adicionar conhecimentos passíveis de reflexões e questionamentos diversos relacionados à cultura Surda. É necessário conhecer sua história, os signos e os significados fortes que renovam seu espaço na sociedade, na comunicação e no mundo.

A construção dos significados da surdez será abordada sob uma perspectiva sócio-antropológica de alguns autores dos chamados estudos surdos³, visando apreciar suas concepções, afirmando-a em termos de particularidade étnica e linguística, em vez de destacá-la como doença, deficiência ou problema.

A surdez é uma grande invenção. Não estou me referindo aqui à surdez como materialidade inscrita em um corpo, mas à surdez como construção de um olhar sobre aquele que não ouve. Para além da materialidade do corpo, construímos culturalmente a surdez dentro de distintas narrativas associadas e produzidas no interior [...] de campos discursivos distintos (LOPES, 2007, p. 7).

Segundo Lopes (2007), a surdez está ligada às regras culturais, cujas diferenças emergem a partir da necessidade de comparação entre sujeitos de grupos culturais distintos. Para a autora, a surdez deve superar toda uma construção discursiva que vê as minorias como “despossuidores” de algo, deve ser tida como uma construção coletiva, desconsiderando os conceitos que a enfocam como condição primeira de não ouvir.

Entretanto, o intuito desta pesquisa consiste somente em proporcionar uma análise crítica do objeto, fundamentada na surdez enquanto um sistema cultural, pelo qual a sociedade também se constitui. Nesse parâmetro, vale considerar que, em meio às obras ponderadas, a surdez pode ser abordada como um conjunto de características identificáveis nos surdos, no qual são avaliadas suas peculiaridades, para que assim se possa tentar relacionar as questões-guia de consumo de publicidade levantadas na entrevista com o *Focus Group* que compõe o objeto desta pesquisa.

Segundo Strobel (2008), a língua de sinais é o que marca a característica “própria do surdo”, é a sua forma mais singular de comunicação, capaz de deter as experiências visuais e decompô-las em informações e conhecimentos. Além disso, a língua de sinais ainda carrega um forte contexto histórico cultivado por lutas e

³ O termo “estudos surdos” é definido por Skliar (2000) enquanto um programa de pesquisa em educação sobre a surdez, no qual o mais importante não é frisar a atenção sobre a falta e a deficiência da audição, e sim compreender e analisar como os surdos se definem como um grupo organizado cultural e linguisticamente.

resistências do Surdo aos preconceitos e discriminações, ocorridos no decorrer do tempo, incluindo sua proibição por longos anos nas totalidades escolares (SACKS, 1998; SÁ, 2006, LOPES, 2007).

Vencendo barreiras, a maior delas era a minha auto-aceitação, passei a conviver com os outros surdos aceitando com mais facilidade a minha necessidade de fazer uso da língua de sinais e não sendo apenas mais uma pessoa no auditório e sim uma pessoa surda com identidade própria, com direito de ser diferente e de descobrir o fascinante mundo dos ouvintes (VILHALVA, 2004, p. 59).

Assim como a Língua Portuguesa está sujeita a alterações com o passar dos anos, a Libras também pode sofrer modificações derivadas do contexto no qual se encontra, provindas dos costumes e hábitos dos Surdos que a empregam.

Nesta visão, Strobel (2008) valida a afirmação de McCracken (2003) ao postular que valores e normas estão postos no que intitulou de “artefatos culturais”, partilhados pela comunidade surda, na qual tais artefatos culturais, “não aludem somente materialismos culturais, mas aquilo que na cultura compõe cultivos do indivíduo que tem seu particular modo de ser, ver, entender e transformar o mundo” (STROBEL, 2008, p. 37).

Ainda sobre os artefatos culturais, Strobel (2008) explica que estes não condizem meramente com os bens tangíveis, pois aludem aos valores, atitudes e comportamentos mediante certas ocasiões. A extensão cultural compartilhada pelos Surdos está emaranhada por estes “artefatos culturais”, para os quais são valorizados diversos fatores, tais como as vivências visuais, sociais, linguísticas, familiares, políticas, artísticas, literárias e particulares.

Participar de uma comunidade que partilha de uma forma comum de comunicação, de uma língua específica e de um conjunto de sentimentos que liga indivíduos, fazendo-os uno e eles mesmos, em determinados momentos, é condição para podermos argumentar sobre a diferença surda. Portanto, enfatizar a ideia de invenção da comunidade surda, a partir de uma série de elos observáveis que passam por comunicação, territorialidade, uso do tempo, do espaço e de regras sociais, permite inscrever tal discussão no campo dos estudos étnico-culturais (LOPES, 2007, p. 75).

Strobel (2008) reforça a possibilidade de diferentes interpretações de uma mesma circunstância, mediante o fato de que a “interpretação do mundo” feita pelo Surdo está diretamente ligada a sua experiência visual. É preciso destacar que, se para um ouvinte dominante da língua majoritária, beneficiado pela comunicação oral-auditiva é comum acontecer falhas na comunicação, o que diria para o Surdo, que está sujeito às diversas dificuldades de transmissão de mensagem, que levam em consideração sua necessidade de diálogo frente a frente, análise das expressões

faciais e corporais, o movimento do sinal, o local onde ele é realizado (ambiente) e a disposição das mãos no ato da sinalização?

Outra propriedade peculiar do Surdo diz respeito à forma de se relacionar, pois um não identifica o outro pelo seu grau de surdez ou por seu domínio da Língua Portuguesa, ou se é Surdo ou ouvinte, simplesmente. Em suma, há uma tradição nesta relação, que é a de nomear qualquer indivíduo, na forma mais singular da língua de sinais, considerando algo marcante sobre seu físico ou atividade profissional, ou ainda pela primeira letra do seu nome.

De acordo com Strobel (2008), a participação dos Surdos em associações de surdos, locais de entretenimento e discussões políticas, festas e eventos esportivos são frequentes. Porém, mais uma vez marcados por sua peculiaridade, o Surdo não cultiva a tradição cultural de dançar nos eventos no qual participa. É um comportamento raro, geralmente.

As organizações de surdos mais destacadas e passíveis de acompanhamento do Surdo, segundo Strobel (2008), são: as associações de surdos, em geral (como por exemplo, a própria instituição na qual foi realizada esta pesquisa – APADA/DF); a Federação Mundial dos Surdos – WDF; a Federação Nacional de Educação de Surdos – FENEIS (uma associação filantrópica sem fins lucrativos, com objetivo sociocultural e educacional); a Confederação Brasileira de Desportos dos Surdos – CBDS (responsável por organizar e regulamentar práticas das modalidades esportivas da comunidade Surda) e; os cursos de Libras.

Outro levantamento feito por Strobel (2008) diz respeito ao que designou por materiais – bens de consumo tangíveis derivados da variação da natureza pela ação humana, de maneira que ampare na acessibilidade do surdo em seu dia a dia. Em meio aos diversos bens de consumo, é unânime o destaque ao uso do *closed caption* como ferramenta inteligível do Surdo e a ponderação das demais ferramentas de comunicação, tais como celulares, Internet e *softwares*, além de “outras tecnologias que são de propriedade da sociedade como um todo” (STROBEL, 2008, p. 77). No entanto, são artifícios indispensáveis aos Surdos para convivência social, possibilitando e facilitando seu acesso a distintos espaços socioculturais.

As particularidades da cultura Surda, segundo Strobel (2008) e, indiretamente, Lopes (2007) e Sá (2006), passam a ser estimadas, de fato, quando suas histórias, seus hábitos e costumes são transmitidos aos ouvintes e vistos como

diferentes ou singulares, e não como deficientes ou indiferentes. O intuito não é o de contestar a cultura do ouvinte, mas deixar claro a utilização, o consumo e a intervenção dos “artefatos culturais” nas relações sociais, determinando como o Surdo se vê e se sente no contexto social.

Ao relacionar o consumo aos “artefatos culturais”, Barbosa (2008) defende que este advém do manejo desses artefatos e objetos da cultura material e abrange toda e qualquer sociedade humana, independente da finalidade de consumo, seja este de cunho físico para manutenção da raça humana ou de cunho social para manter os relacionamentos entre os indivíduos da mesma sociedade.

Entretanto, conforme Miller (2005), mesmo com o aumento da busca por esta forma de consumo, as pesquisas ainda deixam a desejar, devido à negligência com que o tema é tratado, tendendo a analisá-lo de forma leviana, provisória, materialista e normalmente dispensável, na pior denominação que pode ser produzida por estes pareceres, em vez de abordar uma nova perspectiva experimental.

Miller (2005) optou pela busca da compreensão do consumo por meio do relacionamento social, que, apoiado em estudos etnográficos para a construção de seus dados, constatou ser o ato de comprar suficiente para suprir, saciar e assegurar as vivências socioculturais. Sendo assim, o consumo sobrevém do estudo das experiências que emergem a partir dele. Ainda, a transferência do consumo ressaltada por Miller não se deduz nem ao indivíduo, nem ao objeto, e sim às relações sociais do sujeito que consome.

Rocha (2005) completa o raciocínio de Miller defendendo que o consumo é parte íntima do indivíduo, sob um aspecto prático, ideológico e contemporâneo, além de ser elemento vital para a percepção da sociedade. Tal consumo acontece justamente por meio de relações sociais.

É através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas relações sociais e, na verdade, a sociedade. Conhecendo e usando os códigos de consumo da minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem cultural (SLATER, 2002, pág. 131).

Pensando na cultura como “conjunto de significação no mundo dos bens”, McCracken (2003) insinua que a cultura é fator decisório na forma como os fenômenos deverão ser percebidos e assimilados, ou seja, tanto os consumidores, quanto os bens de consumo, são ocasiões de permeio do significado. No consumidor, o significado é usado para determinar e nortear os valores compartilhados em sociedade, e a ferramenta de transferência desse significado é a

publicidade – responsável por incorporar um bem de consumo a uma representação efetiva no mundo instituído culturalmente.

Deste modo, McCracken (2003) afirma que, sobretudo, por intermédio das campanhas publicitárias, os consumidores são instruídos pelo conjunto de significados culturais presentes nos bens de consumo, visto que “quando o que significa finalmente vem a se assentar no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social” (MCCRACKEN, 2003, p. 119).

O contexto no qual se insere esse acervo de bens de consumo do indivíduo adquire um significado singular, além de seu significado público, originando um espaço pessoal de bens que espelham sua experiência particular e suas concepções de si e do mundo. A publicidade transfere o significado da coletividade aos bens, da qual se infere as vivências pessoais do consumidor individual.

A compreensão da cultura Surda pelo compartilhamento e transferência dos significados pode demonstrar como os Surdos se integram e expõem-se, através dos bens de consumo.

2.2. PROCEDIMENTO DO *FOCUS GROUP*

Neste capítulo são avaliadas as entrevistas e discutidos os resultados obtidos. A análise foi baseada no relacionamento entre os participantes da APADA/DF e os bens de consumo, com o intuito de compreender como esses consumidores forjam suas relações sociais por meio da publicidade, no seu patamar mais abrangente.

Guiando-se pelas questões aplicadas no *Focus Group* (APÊNDICE A), no dia 02 de setembro, na própria APADA/DF, foram explorados também os fatores que desencadeiam o processo de acesso à informação publicitária e questões relativas ao modo como o consumidor utiliza este objeto de consumo em seu contexto social.

Foram entrevistadas 9 pessoas, sendo 6 do sexo feminino e 3 do sexo masculino, com idades entre 18 e 56 anos, residentes do Distrito Federal, incluindo Brasília e entorno. A entrevista foi subdividida em 3 partes e teve duração média de 3 horas. Contudo, foram necessários alguns cortes no vídeo, pois houve muita dispersão nas respostas do grupo estudado, além de dificuldades no entendimento das perguntas do questionário.

2.2.1. PRIMEIRA PARTE – APRESENTAÇÃO PESSOAL

Nesta seção, o grupo fez uma apresentação individual, fornecendo dados com nome, idade e origem. Contudo, houve um entrevistado que não quis falar sua idade e outro que não dominava a língua de sinais. Em suma, foi percebida uma predominância de pessoas do entorno de Brasília no ciclo social estudado, como vemos abaixo:

- Entrevistado 1, homem, 26 anos, mora no Gama;
- Entrevistado 2, mulher, 19 anos, mora em Santo Antônio do Descoberto;
- Entrevistado 3, mulher, não revelou a idade, mora em Brasília;
- Entrevistado 4, mulher, 18 anos, mora em Ceilândia;
- Entrevistado 5, mulher, 26 anos, mora em Santa Maria e não sabe Libras;
- Entrevistado 6, mulher, 22 anos, mora no Gama;
- Entrevistado 7, homem, 56 anos, mora em Planaltina;
- Entrevistado 8, mulher, 32 anos, mora em Santo Antônio do Descoberto;
- Entrevistado 9, homem, 29 anos, mora em Planaltina.

2.2.2. SEGUNDA PARTE – QUESTÕES-GUIA

Após a realização de *coffee break*, para que fosse estabelecido um ambiente mais sociável entre o grupo, foram aplicadas as questões-guia (APÊNDICE A), dando continuidade à entrevista.

Quanto à abertura do debate sobre consumo em geral e consumo de publicidade, especificamente, o grupo apresentou certa dificuldade para expor sua opinião, já que nem todos quiseram responder à pergunta. No entanto, fica nítida a escolha do consumo, sob um parâmetro mais geral, por necessidade, a exemplo da narração que se segue:

“Depende. Às vezes, por exemplo, compro por impulso, às vezes eu analiso uma propaganda e compro. Depende muito. Mas a publicidade é importante, porque mostra a importância de um determinado produto. Ela se torna primeiramente uma opção do que por impulso mesmo” (do entrevistado 8);

“Eu compro coisas por consumo, normalmente. Às vezes, não tenho condição. Às vezes, eu compro. Às vezes, uma publicidade divulga uma propaganda

com promoção e eu corro para adquirir determinado produto. Se falta comida, se falta um material, daí eu consumo” (Entrevistado 9);

“Eu tenho a mesma opinião que meu colega” (Entrevistado 3 e 4);

“Eu faço compras para consumo” (Entrevistado 1).

Sobre o uso de *closed caption* e suas contribuições em campanhas publicitárias do meio TV, o grupo deixou clara a necessidade de um intérprete e legendas (*closed caption*), simultaneamente. Por exemplo:

“Às vezes tem uma imagem ou desenho, aí, a publicidade acaba sendo apenas visual. Eu desanimo e acabo não abstraindo o que a publicidade mostra. Às vezes tem uma imagem ou desenho, e se não tiver legenda não entendo” (Entrevistado 8);

“Eu vejo a programação, são mais imagéticas, e se não tem legenda eu vou pela compreensão. Se tem muito diálogo, eu acabo ignorando essa publicidade. Se tem uma imagem que me mostra um atrativo, algo chamativo eu vejo, se não eu ignoro” (Entrevistado 9);

“A falta de legenda incomoda. Se tem muitas imagens, às vezes eu não entendo” (Entrevistado 8);

“Às vezes umas novelas tem legendas, entre um comercial e outro não tem legenda. Se não tem legenda, acaba se tornando muito visual e eu desanimo” (Entrevistado 4);

“Têm alguns comerciais, alguns cinemas famosos, por exemplo, o Charles Chaplin, o cinema mudo que ajuda na compreensão” (Entrevistado 9);

“Às vezes tem legenda, às vezes não tem legenda. São poucas apresentações que apresentam legenda” (Entrevistado 4);

No que diz respeito ao uso de intérpretes de Libras e seus subsídios em campanhas publicitárias do meio TV, 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.

Por fim, o entrevistado 3 opinou contrariamente: “Televisão, programas em família e outros geralmente têm a presença de intérprete”.

2.2.3. TERCEIRA PARTE – DINÂMICA DE ENCERRAMENTO

Em busca de uma análise prática do consumo, foram expostas 3 campanhas publicitárias do meio TV, que abordam a questão da inclusão social, valorização e integração do Surdo na sociedade. No entanto, o grupo surpreendeu com as respostas, alertando sobre a dificuldade em visualizar o intérprete de Libras nas campanhas veiculadas, no geral; questionando a carência de atenção do governo em produzir uma comunicação que, de fato, seja acessível a todos; pontuando também a problematização da publicidade audiovisual, focada em atingir prioritariamente o ouvinte; e também questionando a falta de *closed caption* em todas as programações do meio TV.

A percepção do grupo nesta última dinâmica atingiu o ápice de todos os objetivos da pesquisa, pois trouxe todas as premissas a respeito da surdez, as

vivências sociais do Surdo, seu acesso e interatividade com a informação publicitária e seus desabafos sobre a necessidade de identificação da multiplicidade que cada indivíduo expõe sem reprimi-lo.

Entrevistado 8: “O primeiro vídeo da Vivo foi possível compreender a mensagem veiculada. O segundo e o terceiro precisa aumentar a janela do intérprete”;

Entrevistado 9: “Ele é o principal personagem e foi fácil perceber, ele conciliou o tema à cultura. E no segundo vídeo, precisa de muita atenção, porque a janela do intérprete é muito pequena. Precisa estar ao lado da pessoa que vai veicular o meio de informação. Precisa estar junto para o surdo visualizar os dois. Essa é a forma correta que necessita seguir como padrão”;

Entrevistado 6 e 7: “Mais ou menos”;

Entrevistado 5: “Mais ou menos. Meu celular é da TIM. Escolhi porque é mais barato, é R\$0,25 centavos a hora para falar. Eu vi que era mais barato nas propagandas”;

Entrevistado 4: “Eu gostei mais do primeiro, igual o Entrevistado 9 falou, o segundo vídeo não dá para entender, porque a janela é muito pequena, parece humilhação. O terceiro vídeo precisa aumentar a janelinha do intérprete”;

Entrevistado 3: “Eu tenho a mesma opinião que a colega, porque foi difícil visualizar”;

Entrevistado 2: “É preciso ter a janelinha em Libras, porém ampliada”;

Entrevistado 8: “Normalmente, propagandas veiculadas na TV, sempre que as pessoas falam a Língua Portuguesa as janelas precisam veicular o canal auditivo. Os surdos utilizam muito o visual. É preciso trocar, em vez de priorizar o som, priorizar os recursos visuais porque a janela é muito pequena. O ouvido consegue absorver a mensagem, os surdos têm uma visão diferente do ouvinte, ele precisa perceber visualmente. Ou então o ouvinte pode escutar o som e perceber a imagem, espaço visual sendo priorizado para o surdo”;

Entrevistado 2: “Todo dia precisa ter Libras nas propagandas que são veiculadas”;

Entrevistado 1: “É, deu para entender o primeiro vídeo”;

Entrevistado 9: “Eu ‘acho’ que para melhorar o meio televisivo, o meio jornalístico, revista e diversas emissoras, é importante ter um intérprete, porque são momentos ao vivo. Em outros momentos gravados, por exemplo, filmes, novelas,

alguns tem legenda. Precisa separar as informações ao vivo que tem intérprete e programas gravados que tem legenda. Agora em jornal, propaganda, às vezes tem muitas palavras. É importante ter associada à palavra uma imagem. Se não tiver uma imagem, fica difícil para o público compreender aquilo, porque a maioria das propagandas veiculadas são em Língua Portuguesa”;

Entrevistado 8: “Eu penso que alguns surdos, no jornal, por exemplo, precisa ter legenda e também intérprete, porque não consegue associar igual. Por exemplo, se a pessoa estiver falando em Língua Portuguesa, é preciso priorizar a Libras e a legenda. Tem que dar para tirar a legenda, posso tirar e colocar um intérprete”;

Entrevistado 5: “Tem que ter mais intérprete para a gente ser reconhecido, para a gente não se sentir excluído e poder aprender mais”;

Entrevistado 4: “Precisa melhorar nesses meios de informação, colocar legenda e também um intérprete de Libras. Ela vai consumir se tiver a divulgação de uma promoção veiculada à imagem”;

Entrevistado 8: “Na televisão as informações são divulgadas e, às vezes, tem a família de surdo que não percebe que está divulgando uma promoção. Aí o intérprete mostra a informação que falta”;

Entrevistado 2: “Eu assisto o DF Jornal e precisa de legenda nesses programas”;

Entrevistado 1: “Precisa divulgar em Libras a informação para ajudar os programas”;

Entrevistado 4: “Por exemplo, no primeiro vídeo que foi mostrado, se qualquer propaganda, por exemplo, uma campanha de vacinação precisa mostrar essa informação em Libras”;

Entrevistado 8: “O ouvinte precisa convencer que hoje é dia de vacinação da gripe. Às vezes a legenda é muito pequena e a gente não consegue entender o dia, horário e local”;

Entrevistado 9: “Hoje o foco da publicidade é principalmente para o ouvinte, parece que a publicidade esquece que o surdo também é um público consumidor. Eu, por exemplo, acho que o ouvinte precisa sentir na pele como é o foco de fazer uma publicidade voltada para o surdo. Por exemplo, uma publicidade sem som o surdo compreende e o ouvinte vai sentir como que é a realidade do surdo. Então, precisa que essas publicidades sejam veiculadas de acordo, respeitando cada um dos seres humanos. É preciso ter uma igualdade na divulgação”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa empregou uma abordagem mais empírica na acepção de averiguar o relacionamento entre surdez e consumo, por meio de uma perspectiva cultural. O intuito foi avaliar como o consumo de publicidade é percebido por esses consumidores e quais as probabilidades de análise que emergem a partir daí.

Nesse aspecto, ocupou-se, num primeiro instante, em compreender os significados de cultura e no que tange a cultura Surda, baseando-se nas vivências do grupo de surdos da APADA/DF e, em paralelo, nas referências bibliográficas relacionadas à surdez.

No que diz respeito às relações sociais do grupo estudado, os aportes de Strobel (2008) sobre os “artefatos culturais” foram de extrema importância para se estabelecer uma melhor aproximação e entendimento dos valores, atitudes e comportamento sobre os demais processos culturais de consumo. Com estas experiências particulares, foi permitido um desenvolvimento sobre o consumo de maneira mais ampla.

Numa visão mais antropológica sobre o consumo, valem as considerações de Miller (2002) sobre como os bens de consumo interferem nas relações sociais; de McCracken (2003), que elevam o significado da cultura dentro de uma sociedade de consumidores individualistas, no que diz respeito aos bens de consumo e; de Rocha (2000, 2005), que define o consumo como sistema cultural, detentor do maior interceptador deste meio: a publicidade.

No que tange aos procedimentos metodológicos, a etnografia – busca da captação do consumo por grupos ou tribos urbanas, segundo Rocha (2005) – utilizada nesta pesquisa foi marcada pela percepção da surdez em um mundo visual e da presente necessidade do emprego de um intérprete de Libras (sob o ponto de vista do próprio Surdo).

É no decurso das influências de distintos grupos sociais, desde familiares, escolares, profissionais, particulares e, até mesmo, pelos meios de comunicação, que são construídos os significados do consumo de publicidade pela cultura Surda. Todavia, tal processo é uma variante em constante transformação e, para entendê-lo, é preciso enxergá-lo como um fenômeno cultural, no qual abrange significados compartilhados socialmente (SLATER, 2002).

A totalidade que constitui o que por nós é consumido tenciona um significado cultural específico, ao longo do qual reflete nosso sistema de vivências sociais (SLATER, 2002). O mesmo se aplica ao consumo de publicidade pela cultura Surda. Segundo assegurou Barbosa (2004), é preciso identificar outros lados para entender a multiplicidade que cada indivíduo expõe.

Esta pesquisa é limitada por não refletir a realidade de toda comunidade Surda, contudo aponta subsídios proeminentes para utilização como ponto de partida de futuros estudos, mais aprofundados, que abordem a temática aqui proposta, sob a visão da cultura, do consumo e da comunicação. Contudo, espera-se que tenha ficado clara, não somente a importância da utilização de ferramentas de acessibilidade da comunicação para o consumo e a falta de políticas culturais voltadas para o Surdo, mas também o conhecimento e respeito dessa cultura que busca seu espaço e aceitação na sociedade em geral.

4. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**, Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

JOHNSON, Richard, (1999). **O que é, afinal, estudos culturais?** In: SILVA, Tomaz T. da, (org.). **O que é, afinal, estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica.

KRUEGER, L. **Focus Group: A practical guide for applied research**. OAKS, CA: Jorge Sage Publications, 1994.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, P. 198, 1987.

LOPES, M. **Surdez e Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

_____, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____, D. **Pobreza da Moralidade**. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política** – nº 17 (2º sem. 2004). Niterói: EdUff, 2005.

MOREIRA, Antônio Flávio; SILVA, Tomaz Tadeu da. **Currículo, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Cortez, 1995.

PERLIN, G. **Identidades Surdas**. In: Skliar, C. (Org.) **A Surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre: Editora Mediação, 1998.

ROCHA, E. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. In: ALCEU. Rio de Janeiro: vol. 1, n. 1. P.18-37, jul/dez 2000.

_____, E. Culpa e prazer. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: vol. 2, nº 3. P.123-138, mar. 2005.

_____, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

SÁ, N.R.L. **A educação dos surdos: a caminho do bilingüismo**. Niterói: EDUFF, 1999.

_____, N. R. L. **Cultura, poder e educação de surdos**. São Paulo: Paulinas, 2006.

SACKS, O. **Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SKLIAR, C. **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre, Mediação, 2000.

SLATER, D. **Cultura Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

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

_____, K. L. **Surdos: Vestígios Culturais não Registrados na História**. Dissertação de doutorado UFSC, 2008.

THOMA, A. S. LOPES, M. C. (Org.). **A invenção da surdez II: espaços e tempos de aprendizagem na educação de surdos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

VELOSO, Éden; MAIA FILHO, Valdeci. **Aprenda Libras com Eficiência e Rapidez**. Curitiba: Mãos Sinais, 2009.

VILHALVA, S. **Despertar do silêncio**. Petrópolis: Arara Azul, 2004.

<<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/salamanca.pdf>>. Consulta realizada em 14 de agosto de 2012.

<http://www.interlegis.gov.br/processo_legislativo/copy_of_20020319150524/20030620161930/20030623105532>. Consulta realizada em 14 de agosto de 2012.

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1>. Consulta realizada em 14 de agosto de 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO *FOCUS GROUP*

Será realizado um *Focus Group* no mês de setembro, dia a definir, conforme disponibilidade da associação. Na primeira parte da dinâmica de grupo, haverá uma breve apresentação dos participantes e depois uma recepção para criar uma atmosfera favorável, onde os participantes possam se conhecer e conversarem. Na segunda parte, serão apresentadas as questões-guia aos integrantes. Posteriormente, serão apresentadas algumas campanhas publicitárias do meio TV para serem discutidas em grupo, a fim de obter uma análise prática do consumo de publicidade pela cultura Surda no DF.

1ª PARTE – APRESENTAÇÃO PESSOAL

- Apresentação da entrevistadora e dos entrevistados;
- Recepção com *coffee break*.

2ª PARTE – QUESTÕES-GUIA

- 1) O que vocês entendem por consumo? Consomem por impulso ou por influência da publicidade?
- 2) Vocês acreditam que o não uso do *closed caption* (legendas) em publicidades veiculadas no meio TV, de certo modo, acabam excluindo vocês de entrar no mundo do consumo? O uso da legenda atende suas necessidades? Facilita ou dificulta o acesso aos produtos anunciados?
- 3) Vocês acreditam que o uso de intérpretes de LIBRAS em campanhas publicitárias no meio TV é pertinente? Eles conseguem transmitir o conteúdo de forma clara e objetiva? Sobre o intérprete, ele passa alguma credibilidade em relação aos produtos anunciados?
- 4) Tendo em vista a questão da acessibilidade, qual a importância de um intérprete em campanhas publicitárias realizadas pelo Governo Federal? O descaso dos agentes públicos, salvo algumas exceções, prejudica o acesso à informação?

3ª PARTE – DINÂMICA DE ENCERRAMENTO

1) Campanha 1: Casal

A empresa Vivo apresentou um anúncio para promover a facilidade e a praticidade dos torpedos SMS como forma de comunicação rápida e inclusiva. O filme publicitário foi veiculado em 2010. Duração: 60 segundos. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=3HzHv97mCHA>

2) Campanha 2: Iguais na Diferença

A Secretaria de Comunicação Social (SECOM) e a Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH) lançou uma campanha para promover a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade, sensibilizando-a para o combate à discriminação. O filme publicitário foi veiculado em 2009. Duração: 30 segundos. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=C4vp2uZyJNQ>

3) Campanha 3: PGMU

O Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal exibiu uma campanha que buscasse promover a inclusão social de todos os Brasileiros no serviço de telecomunicações do Brasil. O filme publicitário foi veiculado em 2011. Duração: 30 segundos. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kxpa49jsG4M>

APÊNDICE B – SOLICITAÇÃO DE DINÂMICA DE GRUPO

Brasília, 31 de agosto de 2012.

À

Associação dos Pais e Amigos dos Deficientes Auditivos do DF

A/C: Rosana Cipriano Jacinto da Silva

Tel.: 61 3346-8025

Endereço: SDS (CONIC) - Edifício Venâncio Jr. / Bloco M - Cobertura

CEP: 70394-900.

Ref.: Solicitação de Dinâmica de Grupo com integrantes / frequentadores da APADA - DF.

Prezada Rosana,

A estudante de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Marcelle Rosa Pereira, está desenvolvendo um Trabalho de Conclusão do Curso sobre o Consumo de publicidade pela cultura surda no DF. Com o intuito de coletar informações que fomentem o seu trabalho acadêmico, solicitamos a realização de uma dinâmica de grupo com alguns integrantes e/ou frequentadores da Associação dos Pais e Amigos dos Deficientes Auditivos do DF (APADA / DF) no mês de setembro, dia a definir conforme disponibilidade da associação.

A dinâmica será ministrada pela aluna supracitada e pelo intérprete da Linguagem de Sinais (LIBRAS), Gláucio de Castro Júnior. Além disso, é importante observar que essa dinâmica de grupo será gravada e a utilização de seu conteúdo tem, apenas, finalidade pedagógica. Visando respeitar a integridade e a identidade dos participantes, ressaltamos que todos os integrantes terão as suas identidades preservadas, sendo denominadas como participantes A, B, C, D ou E.

Sendo assim, nos colocamos à disposição e para qualquer esclarecimento entrar em contato com a professora orientadora Mônica Prado pelo telefone: 61 3966-1426.

Ciente de que seremos atendidos, agradecemos desde já por essa contribuição.

Atenciosamente,

Marcelle Rosa Pereira

C.C/: Professora Orientadora – MSc Mônica Prado.

*Autorizo
Profª Mônica
31/08/2012
M. Prado*

<ul style="list-style-type: none"> • Página com a 1ª pergunta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistado 2, mora em Santo Antônio. - Entrevistado 1, mora no Gama. - Entrevistado 4, 18 anos, mora na Ceilândia. - Entrevistado 5, 26 anos, mora em Santa Maria, não sabe Libras. - Entrevistado 6, 22 anos, mora no Gama. - Entrevistado 7, 56 anos, mora em Planaltina. - Entrevistado 8, 32 anos, mora em Santo Antônio. - Entrevistado 9, 29 anos, mora em Planaltina. <ul style="list-style-type: none"> • O que vocês entendem por consumo? Consomem por impulso ou por influência da publicidade? <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistado 8: Depende, às vezes, por exemplo, compro por impulso. Às vezes eu analiso uma propaganda e compro. Depende muito. Mas a publicidade, ela é importante, porque mostra a importância de um determinado produto. Ela se torna primeiramente uma opção do que por impulso mesmo. - Entrevistado 9: Eu compro coisas por consumo normalmente. Às vezes não tenho condição, às vezes eu compro. Às vezes uma publicidade divulga uma propaganda com promoção e eu corro para adquirir determinado produto. Se falta comida, se falta um material, daí eu consumo. - Entrevistado 3: Eu tenho a mesma
---	--

<ul style="list-style-type: none">• Página com a 2ª pergunta.	<p>opinião que meu colega.</p> <ul style="list-style-type: none">- Entrevistado 4: Eu tenho a mesma opinião que meu colega.- Entrevistado 1: Eu faço compras para consumo. <ul style="list-style-type: none">• Vocês acreditam que o não uso do <i>closed caption</i> (legendas) em publicidades veiculadas no meio TV, de certo modo, acabam excluindo vocês de entrar no mundo do consumo? O uso da legenda atende suas necessidades? Facilita ou dificulta o acesso aos produtos anunciados? <ul style="list-style-type: none">- Entrevistado 8: Às vezes tem uma imagem ou desenho, aí, a publicidade acaba sendo apenas visual. Eu desanimo e acabo não abstraindo o que a publicidade mostra. Às vezes tem uma imagem ou desenho, e se não tiver legenda não entendo.- Entrevistado 9: Eu vejo a programação, são mais imagéticas, e se não tem legenda, eu vou pela compreensão. Se tem muito diálogo, eu acabo ignorando essa publicidade. Se tem uma imagem que me mostra um atrativo, algo chamativo, eu vejo, se não eu ignoro.- Entrevistado 8: A falta de legenda incomoda. Se tem muitas imagens, às vezes eu não entendo.- Entrevistado 4: Às vezes umas
---	--

personagem e foi fácil perceber, ele conciliou o tema à cultura. E no segundo vídeo, precisa de muita atenção, porque a janela do intérprete é muito pequena. Precisa estar ao lado da pessoa que vai veicular o meio de informação. Precisa estar junto para o surdo visualizar os dois. Essa é a forma correta que necessita seguir como padrão.

- Entrevistado 7: Mais ou menos.

- Entrevistado 6: Mais ou menos.

- Entrevistado 5: Mais ou menos. Meu celular é da TIM. Escolhi porque é mais barato, é R\$0,25 centavos a hora para falar. Eu vi que era mais barato nas propagandas.

- Entrevistado 4: Eu gostei mais do primeiro, igual o Entrevistado 9 falou, o segundo vídeo não dá para entender, porque a janela é muito pequena, parece humilhação. O terceiro vídeo precisa aumentar a janelinha do intérprete.

- Entrevistado 3: Eu tenho a mesma opinião que a colega, porque foi difícil visualizar.

- Entrevistado 2: É preciso ter a janelinha em Libras, porém ampliada.

- Entrevistado 9: Normalmente, propagandas veiculadas na TV, sempre que as pessoas falam a Língua Portuguesa as janelas precisam veicular o canal auditivo. Os surdos utilizam muito o visual. É preciso trocar, em vez de priorizar o som, priorizar os recursos visuais porque a janela é muito pequena. O ouvido consegue absorver a mensagem, os surdos têm uma visão

diferente do ouvinte, ele precisa perceber visualmente. Ou então o ouvinte pode escutar o som e perceber a imagem, espaço visual sendo priorizado para o surdo.

- Entrevistado 2: Todo dia precisa ter Libras nas propagandas que são veiculadas.

- Entrevistado 1: É, deu para entender o primeiro vídeo.

- Entrevistado 9: Eu acho que para melhorar o meio televisivo, o meio jornalístico, revista e diversas emissoras, é importante ter um intérprete, porque são momentos ao vivo. Em outros momentos gravados, por exemplo, filmes, novelas, alguns tem legenda. Precisa separar as informações ao vivo que tem intérprete e programas gravados que tem legenda. Agora em jornal, propaganda, às vezes tem muitas palavras. É importante ter associada à palavra uma imagem. Se não tiver uma imagem, fica difícil para o público compreender aquilo, porque a maioria das propagandas veiculadas são em Língua Portuguesa.

- Entrevistado 8: Eu penso que alguns surdos, no jornal, por exemplo, precisa ter legenda e também intérprete, porque não consegue associar igual. Por exemplo, se a pessoa estiver falando em Língua Portuguesa, é preciso priorizar a Libras e a legenda. Tem que dar para tirar a legenda, posso tirar e colocar um intérprete.

- Entrevistado 5: Tem que ter mais intérprete para a gente ser reconhecido, para a gente não se

	<p>sentir excluído e poder aprender mais.</p> <ul style="list-style-type: none">- Entrevistado 4: Precisa melhorar nesses meios de informação, colocar legenda e também um intérprete de Libras. Ela vai consumir se tiver a divulgação de uma promoção veiculada à imagem.- Entrevistado 8: Na televisão as informações são divulgadas e, às vezes, tem a família de surdo que não percebe que está divulgando uma promoção. Aí o intérprete mostra a informação que falta.- Entrevistado 2: Eu assisto o DF Jornal e precisa de legenda nesses programas.- Entrevistado 1: Precisa divulgar em Libras a informação para ajudar os programas.- Entrevistado 4: Por exemplo, no primeiro vídeo que foi mostrado, se qualquer propaganda, por exemplo, uma campanha de vacinação precisa mostrar essa informação em Libras.- Entrevistado 8: O ouvinte precisa convencer que hoje é dia de vacinação da gripe. Às vezes a legenda é muito pequena e a gente não consegue entender o dia, horário e local.- Entrevistado 9: Hoje o foco da publicidade é principalmente para o ouvinte, parece que a publicidade esquece que o surdo também é um público consumidor. Eu, por exemplo, acho que o ouvinte precisa sentir na pele como é o foco de fazer uma publicidade voltada para o surdo. Por exemplo, uma publicidade sem som o surdo compreende e o ouvinte vai
--	--

	<p>sentir como que é a realidade do surdo. Então, precisa que essas publicidades sejam veiculadas de acordo, respeitando cada um dos seres humanos. É preciso ter uma igualdade na divulgação.</p>
--	--

APÊNDICE D – APRESENTAÇÃO



MARCELLE ROSA PEREIRA
21086716

Orientadora: Mônica Igreja Prado



Brasília, 2012.

CONSUMO DE PUBLICIDADE
PELA CULTURA SURDA NO DF



INTRODUÇÃO

Há um elo tão íntimo entre **comunicação, publicidade, cultura e consumo** que, em certos momentos, fica difícil distinguir um do outro.

Nos últimos anos, houve uma mudança na maneira de consumir informação.



CONTEXTUALIZAÇÃO

Cultura

Consumo

Identidade

Sociedade

Ouvinte

Cotidiano

Cultura Surda

Comunicação

Surdo

LIBRAS

Língua

Inclusão Social



OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Conhecer como a **cultura Surda consome publicidade** e como esses consumidores tecem suas **relações sociais** por meio do acesso à **publicidade** em geral, com a utilização de uma estrutura teórica que teça a relação entre **consumo e surdez**.



OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

I. Verificar se há dificuldades para o Surdo ter acesso à informação publicitária e como se dá este acesso;

II. Compreender a publicidade para Surdos participantes/integrantes da APADA/DF;

III. Analisar o grau de interação existente entre os Surdos participantes/integrantes da APADA/DF e as campanhas publicitárias veiculadas no meio TV;

IV. Reconhecer as experiências de consumo vivenciadas por Surdos e ouvintes que constituem o grupo estudado;

V. Compreender, por meio das experiências deste público, como o consumo ocorre e em que situações.



METODOLOGIA

A abordagem metodológica foi **empírica**, na qual se utilizou a **pesquisa exploratória qualitativa** e adotou-se a técnica de coleta de dados por meio de entrevista com *Focus Group*.

Primeiramente foi realizada uma **pesquisa bibliográfica**.



UNIDADE DE ESTUDO

Apelido	Gênero	Idade	Origem
Entrevistado 1	Masculino	26 anos	Gama
Entrevistado 2	Feminino	19 anos	S. Antônio do Descoberto
Entrevistado 3	Feminino	-	Brasília
Entrevistado 4	Feminino	18 anos	Ceilândia
Entrevistado 5*	Feminino	26 anos	Santa Maria
Entrevistado 6	Feminino	22 anos	Gama
Entrevistado 7	Masculino	56 anos	Planaltina
Entrevistado 8	Feminino	32 anos	S. Antônio do Descoberto
Entrevistado 9	Masculino	29 anos	Planaltina

*Entrevistado não sabe Libras.

VÍDEO: ENTREVISTA



ANÁLISE DOS RESULTADOS



Closed Caption



Janela com intérprete
de LIBRAS



Acessibilidade



Formato da janela com o
intérprete de LIBRAS



Plano de Fundo



CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Strobel (2008): “artefatos culturais” x processos culturais de consumo;
- Miller (2002): interferência dos bens de consumo nas relações;
- McCracken (2003): significado de cultura dentro de uma sociedade de consumidores individualistas;
- Rocha (2000, 2005): consumo como sistema cultural, detentor do maior interceptador deste meio: a publicidade;



CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Necessidade de um intérprete de Libras (sob o ponto de vista do próprio Surdo);
- Importância da utilização de ferramentas de acessibilidade da comunicação para o consumo;
- Conhecimento e respeito de uma cultura que busca seu espaço e aceitação na sociedade em geral.





CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Hoje o foco da publicidade é principalmente para o ouvinte, parece que a publicidade esquece que o surdo também é um público consumidor.

Eu, por exemplo, acho que o ouvinte precisa sentir na pele como é o foco de fazer uma publicidade voltada para o surdo. [...] Então, precisa que essas publicidades sejam veiculadas de acordo, respeitando cada um dos seres humanos.

É preciso ter uma igualdade na divulgação”.

Entrevistado 9



OBRIGADA!!!

