

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

LETÍCIA DA ROCHA BALDIN

**PUBLICIDADE E SURDEZ: acesso e consumo de publicidade  
por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana**

**Porto Alegre**

**2024**

LETÍCIA DA ROCHA BALDIN

**PUBLICIDADE E SURDEZ: acesso e consumo de publicidade  
por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Laura Wottrich

**Porto Alegre**

**2024**

### CIP - Catalogação na Publicação

Baldin, Letícia da Rocha  
PUBLICIDADE E SURDEZ: acesso e consumo de  
publicidade por sujeitos Surdos de Porto Alegre e  
Região Metropolitana / Letícia da Rocha Baldin. --  
2024.  
142 f.  
Orientadora: Laura Wottrich.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,  
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Publicidade. 2. Surdez. 3. Recepção. 4. Acesso.  
5. Estudos Culturais. I. Wottrich, Laura, orient. II.  
Título.

LETÍCIA DA ROCHA BALDIN

**PUBLICIDADE E SURDEZ: acesso e consumo de publicidade  
por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Porto Alegre, 30 de abril de 2024.

Resultado:

BANCA EXAMINADORA:

---

Dr. Marco Antonio Bonito  
Universidade Federal do Pampa

---

Dr.<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Dr.<sup>a</sup> Ana Cristina Cypriano Pereira  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Dr.<sup>a</sup> Laura Wottrich  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## AGRADECIMENTOS

Talvez esta seja a página mais desafiadora da dissertação, pois escrever os agradecimentos significa movimentar sentimentos que existem bem antes da conclusão desta pesquisa. Por isso, de pronto, gostaria de agradecer a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui. Seja com orientações, conhecimentos, provocações ou conselhos acolhedores. Um pouco de tudo que vivi está nestas páginas.

Na sequência, preciso agradecer a duas pessoas importantíssimas na minha vida e que foram decisivas na busca pelo mestrado. Minha irmã Karina, que sempre teve o dom de ver o melhor em mim, grande incentivadora dos meus sonhos. Mana, tu és a minha maior inspiração e referência de mulher, profissional e pessoa, te amo pra sempre. E minha melhor amiga, Thaís Helena, que não me deixou desistir. Tua trajetória como pessoa e acadêmica é inspiradora, obrigada por trilhar esse caminho e me orientar mesmo que sejamos de áreas tão diferentes.

Agradeço meus pais, Sandra e Renato, que sempre estiveram presentes e foram porto seguro em momentos difíceis, dando suporte emocional e carinho sem medidas, vibrando a cada página escrita. À minha dinda de coração, Beatriz, que sempre foi carinhosa comigo e incentivou a ampliação dos meus conhecimentos em Libras - cerne desta pesquisa.

À minha grande amiga, Louise, que segue ao meu lado desde a infância sendo fonte de amor incondicional. Aos amigos da Escala – Cátia, Isabela, Felipe e Roberta – que tornam os dias cansativos de agência publicitária mais leves e divertidos. Agradeço especialmente a Ana, que além de minha dupla criativa e amiga, foi minha revisora e colaboradora nesta pesquisa.

À minha parceira de orientação, Julia Capellaro, que desde o primeiro dia fez dessa trajetória menos solitária e regada de carinho, empatia, compreensão e colaboração. Tu foi o presente que o mestrado me deu, obrigada por tanto. Aos amigos da UFRGS, Ana Julia, Junior, Clarissa e Isabelle, e colegas do Grupo de Pesquisa de Comunicação e Práticas Culturais. Que nossa parceria renda frutos e drinks.

Agradeço à minha orientadora, Laura Wottrich, que abraçou esta pesquisa na mesma intensidade e carinho que eu, nunca me deixando desamparada no processo de escrita e

aprendizado – dentro e fora do mestrado –, sendo fonte de inspiração e incentivo. Laura, todo carinho e admiração por ti.

Agradeço também às contribuições dos professores na banca de qualificação que tornaram esta pesquisa mais assertiva e ampliaram as contribuições que esta pode fazer ao Campo da Comunicação. E aos seis interlocutores Surdos da pesquisa que se colocaram à disposição e tornaram esta possível.

Por fim, agradeço ao Emiliano, da Google, que restaurou o documento de qualificação às vésperas do seu envio. Obrigada pelo suporte.

## RESUMO

No campo da Comunicação, os conhecimentos sobre deficiência, quando tematizados juntamente com a publicidade, principalmente pelo âmbito da recepção, ainda são incipientes no Brasil. O foco temático desta pesquisa são as práticas de recepção de sujeitos Surdos em relação à publicidade. O trabalho tem como problema central a seguinte questão: como é o acesso e consumo da publicidade por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana? O objetivo geral deste trabalho é entender os usos e apropriações que sujeitos Surdos têm da publicidade por meio das práticas de recepção. A investigação parte de uma perspectiva exploratória e qualitativa e se divide em duas partes, uma teórica e outra empírica. Na parte teórica, contemplamos os objetivos específicos de situar o contexto cultural e social da comunidade surda e de compreender as competências de recepção do público em relação à publicidade. Para tanto, utilizamos como estratégia metodológica a pesquisa bibliográfica e documental a respeito da comunidade surda, questões de alteridade e questões históricas, processo de recepção e fluxo publicitário e usos e apropriações. A parte empírica contempla os objetivos específicos de identificar o acesso à publicidade que os sujeitos Surdos possuem, e mapear o fluxo de recepção publicitária pelos sujeitos. Para isso, utilizamos como estratégia metodológica a observação participativa e a entrevista em profundidade, semi-estruturada, com seis sujeitos Surdos de 22 a 37 anos residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana. Quanto ao acesso desses sujeitos à publicidade, percebemos que eles possuem pouca familiaridade com o gênero midiático, ainda que sejam ativos socialmente e se fazem presentes por onde a publicidade circula. Assim, o acesso aos conteúdos esbarra em questões de acessibilidade, o que permite que sejam criadas lacunas na produção de sentido desses sujeitos. Isso implica a identificação de três modalidades de consumo midiático da publicidade: a) percepção da publicidade como intrusiva; b) compreensão da mensagem afetada pela falta de recursos assistivos; e c) a indiferença em relação à mensagem publicitária. A pesquisa evidencia que o acesso é dimensão importante para a compreensão de práticas de consumo e recepção da publicidade, principalmente quando relacionamos essas temáticas à deficiência.

Palavras-chave: Publicidade; Surdez; Processo Comunicativo; Recepção; Estudos Culturais; Acesso.

## ABSTRACT

The knowledge about disability when thematized alongside advertising, particularly from the reception perspective, is still in its early stages in Brazil. The focus of this research is the reception practices of deaf individuals regarding advertising. The central problem of this study is the following question: what is the access to and consumption of advertising by Deaf subjects in Porto Alegre and its Metropolitan Region? The general objective of this work is to understand the usage and appropriation that Deaf individuals do of advertising through reception practices. The research adopts an exploratory and qualitative perspective and is divided in two parts, theoretical and empirical. In the theoretical part, specific objectives include situating the cultural and social context of the deaf community and understanding the reception competencies of the audience regarding advertising. To achieve these objectives, the methodological strategy involves bibliographic and documentary research on the deaf community, issues of alterity and historical matters, reception process and advertising flow, as well as uses and appropriations. The empirical part includes specific objectives to identify the access to advertising that Deaf individuals have and to map the advertising reception flow. For this, the methodological strategy involves participant observation and semi-structured interviews with six Deaf subjects aged 22 to 37 residing in Porto Alegre and its Metropolitan Region. Regarding the access of these community to advertising, it is noted that they have little familiarity with the media genre, although they are socially active and present wherever advertising circulates. Thus, access to content encounters accessibility issues, leading to gaps in the meaning-making process for these subjects. This implies the identification of three modalities of media consumption of advertising: a) perception of advertising as intrusive; b) comprehension of the message affected by the lack of assistive resources; and c) indifference towards the advertising message. The research highlights that access is an important dimension for understanding consumption and reception practices of advertising, especially when relating these themes to disability.

Keywords: Advertising; Deafness; Communicative Process; Reception; Cultural Studies; Access.



## **LISTA DE IMAGENS**

Imagem 1 - Frames do filme comercial Natal Renner 2017

121

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Número de trabalhos x temática

23

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Afunilamento das pesquisas	25
Quadro 2 - Roteiro de entrevistas	35
Quadro 3 - Resumo da identificação dos entrevistados	39
Quadro 4 - Movimentos metodológicos	41
Quadro 5 - Resultados simplificados da identificação	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 BALIZAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS</b>	<b>18</b>
2.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	18
<b>2.1.1 Parte teórica</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2 Síntese do Estado da Arte</b>	<b>21</b>
2.1.2.1 <i>Conclusões</i>	29
<b>2.1.3 Parte empírica</b>	<b>29</b>
2.1.3.1 <i>Trilha metodológica de entrevista com pessoas Surdas</i>	32
<b>3 SURDO: SUJEITO CULTURAL E POLÍTICO</b>	<b>45</b>
3.1 ASPECTO TEÓRICOS: <i>DISABILITY STUDIES</i> E OS ESTUDOS CULTURAIS	45
3.2 ASPECTOS HISTÓRICOS	49
3.3 PESSOAS SURDAS NO BRASIL	54
<b>3.3.1 Especificidades e desafios</b>	<b>57</b>
<b>4 ACESSO E PROCESSO COMUNICATIVO DA PUBLICIDADE</b>	<b>61</b>
4.1 ABORDAGEM DA PUBLICIDADE PELOS ESTUDOS CULTURAIS	62
4.2 QUESTÕES DE ACESSO, CIDADANIA E CONSUMO	67
4.3 PRÁTICAS DE CONSUMO MUDIÁTICO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE	74
<b>5 PERSPECTIVAS DOS SUJEITOS SURDOS SOBRE A PUBLICIDADE</b>	<b>79</b>
5.1 EXPLORANDO O ACESSO, CONSUMO E RECEPÇÃO DE SUJEITOS SURDOS	79
<b>5.1.1 Identificação: explorando os perfis dos entrevistados</b>	<b>80</b>
<b>5.1.2 Caminhos Percorridos: trajetórias e participações dos Surdos</b>	<b>83</b>
<b>5.1.3 Usos e Apropriações Surdas sobre Publicidade</b>	<b>103</b>
5.2 DIÁLOGO ENTRE RESULTADOS E OBJETIVOS	125
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>129</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>133</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de recepção publicitária, ainda que seja objeto de pesquisa por intelectuais do campo da Comunicação, é uma perspectiva com grande potencial de investigações. Nesse sentido, existem diversos grupos de receptores que são abordados nessas pesquisas, alguns mais e outros menos pesquisados. Nesta investigação, investimos na compreensão das relações entre sujeitos Surdos e publicidade.

Para isto, apoiamo-nos no conceito de acesso aliado ao consumo para respaldar nossa discussão, pois compreendemos que o acesso é a prerrogativa para o consumo das pessoas na sociedade. Entretanto, quando tratamos das práticas do sujeito Surdo em relação à publicidade, este acesso toma dimensões mais complexas, movimentando questões que influenciam no seu processo de recepção, bem como nas negociações, usos e apropriações que estes realizam.

A partir dos estudos de Canclini (2010; 2017), compreendemos o acesso como porta de entrada para as práticas de consumo e de recepção. Assim, exploramos as questões que envolvem o acesso da pessoa Surda ao consumo e à publicidade, a fim de demarcar sua presença cidadã. Para isto, pensamos a surdez para além da condição de não audição ou baixa audição, ressaltando a construção de uma identidade e alteridade, a integração e práticas sociais da comunidade surda.

Assim, compreendemos que o sujeito Surdo pode ser abarcado por outras dimensões da experiência como raça, classe, gênero, orientação sexual, idade, entre outros. Pensar as dimensões da interseccionalidade (Carrera, 2021) no caso das pessoas com deficiência, em especial das pessoas Surdas, foco principal desta dissertação, é relevante ao passo que podemos compreender melhor as diferenças presentes dentro deste grupo. Entre os trabalhos analisados no Estado da Arte<sup>1</sup>, o artigo escrito por Nunes e Portela (2017) apresenta a pluralidade presente dentro da comunidade surda, nos permitindo compreender que avenidas identitárias abarcam esse público e são interessantes de serem consideradas. Assim, nesta dissertação, levamos o debate da interseccionalidade em consideração, no movimento de não negligenciar as demais avenidas identitárias que atravessam o público escolhido.

Pelo viés da publicidade, exploramos a importância do processo comunicativo (Piedras, 2009), a partir do âmbito da recepção, e as dimensões mediadoras que estão

---

<sup>1</sup> A síntese do Estado da Arte será apresentada no capítulo dois, “Balizas teórico-metodológicas”.

imbricadas neste, sem ignorar seu papel na construção e manutenção de práticas no mundo social. Ao pensarmos a respeito da relação dos sujeitos Surdos com a publicidade, compreendemos que esta talvez seja uma forma de refletir sobre a existência desses sujeitos no mundo social. Como as estruturas do mundo social refletem nas formas de consumo que possuem e o acesso que eles têm à publicidade pode revelar sobre as experiências sociais. Assim, entendemos que as práticas são pertinentes a nossa pesquisa por abordarmos constantemente as questões a respeito das lutas das pessoas com deficiência em tentar romper a ordem e repetição do que se tem de retratações na publicidade sobre essas pessoas, propondo que ao invés de apenas cumprir uma cota de diversidade, que essas comunicações sejam pensadas na pessoa com deficiência como consumidora primária de produtos variados (commodities, produtos de beleza, carros, eletrônicos, entre outros). Essas práticas também vêm no sentido de compreender, pelo viés do sujeito, quais as apropriações, por parte desse público, acontecem a partir do que é comunicado pela publicidade.

Deste modo, consolidamos a pergunta de pesquisa em: **como é o acesso e consumo da publicidade por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana?** Passemos agora a uma breve explicação dos termos que compõem o problema de pesquisa, a começar pela apresentação desse sujeito social. É importante ressaltar que buscaremos diferenciar os termos relacionados a surdez, quando estivermos falando sobre a pessoa surda como sujeito político e cultural, utilizaremos o termo sujeito Surdo, com “s” maiúsculo, já quando estivermos nos referindo ao conjunto de pessoas com surdez, utilizaremos o termo comunidade surda.

O relatório TODXS (TODXS: o mapa da representatividade, 2022) apresenta que o potencial de consumo de pessoas com deficiência no Brasil é de US\$5,3 bilhões/mês (IBGE, 2010). Ainda que os dados nos apresentem a forte presença desses sujeitos na sociedade brasileira, apenas 1,2% das peças publicitárias de 2021 traziam pessoas com deficiência (TODXS: o mapa da representatividade, 2022). Existem dois desafios principais na construção de uma comunicação publicitária inclusiva, o primeiro é incluir as pessoas com deficiência nos *castings* de elenco para os comerciais audiovisuais; o segundo é, ao trazer representatividade no elenco, distanciar esses sujeitos dos estereótipos de pena e superação (TODXS: o mapa da representatividade, 2022).

A comunidade surda no Brasil é referente a todas as pessoas com deficiência auditiva, abrangendo familiares, tradutores e intérpretes de Libras, além de todos que socializam com

peças surdas. No país, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 (IBGE, 2021)<sup>2</sup>, a estimativa de pessoas com deficiência auditiva é de 2,3 milhões de pessoas a partir dos dois anos de idade. Em Porto Alegre e Região Metropolitana, pelos dados mais recentes do Censo, a estimativa é de que haja 80 mil pessoas com algum grau de deficiência auditiva.

Entretanto, quando falamos sobre representação do sujeito Surdo, é preciso considerar aspectos da linguística também. O que vem a legitimar a comunidade surda como um conjunto de sujeitos cultural, político e com sua identidade reconhecida está, justamente, na defesa da Língua de Sinais, pelo entendimento que esta é “responsável pelas práticas e interações sociais” (Nunes; Portela, 2017, p. 89). Amparadas nas discussões de Nunes e Portela (2017), entendemos que a classificação da Libras como, de fato, uma língua, aborda questões que transbordam a linguística e ecoam no campo social, pois “possibilita a legitimação do Surdo como sujeito, transformando anormalidade em diferença” (p. 90). Esse movimento de mudança está ligado com as questões da alteridade, a partir da compreensão desse Surdo como um sujeito político que se constitui por meio das representações de suas diferenças “onde a comunidade surda é reconhecida, a fim de descartar o pensamento de inferioridade” a esse conjunto (p. 90).

Assim, compreendemos a importância das práticas de recepção, e é a partir delas que refletimos a respeito do acesso e consumo de produtos midiáticos, com a publicidade sendo central nesse meio. Para isto, utilizamos a percepção de Canclini (2010; 2017) sobre acesso. Apesar de, em suas produções, a questão de o acesso estar mais relacionada aos avanços tecnológicos e de meios digitais, conseguimos relacionar seus apontamentos pensando na perspectiva de acesso quanto à possibilidade de comunicar/acessar a informação e, assim, consumir. Ao falar de acesso na publicidade, é preciso levar em consideração outra dimensão primordial para que isto aconteça: a acessibilidade. A acessibilidade se diferencia do acesso por esta apresentar um debate social mais amplo, abordando recursos assistivos, questões de pertencimento, alteridade e cidadania. Nesta pesquisa, compreendemos a acessibilidade como condicionante do acesso, por isso investimos que esses dois conceitos andam juntos, mas são distintos.

---

<sup>2</sup> Quanto aos dados apresentados, é preciso considerar que existe um intervalo de cinco anos da última coleta, o que pode significar em um aumento ou redução da população surda que ainda nos é desconhecido. A pesquisa pode ser acessada pelo link: <https://www.pns.icict.fiocruz.br/wp-content/uploads/2021/12/liv101846.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.

A partir da problemática apresentada, o objetivo geral da dissertação é **entender os usos e apropriações que sujeitos Surdos têm da publicidade por meio das práticas de recepção**. Por usos, compreendemos, a partir do raciocínio de Daniela Schmitz (2015, p. 267), como ações movimentadas pela produção de sentido presente no consumo (cultural/midiático) que se configuram por meio de “aceitação, imitação, rejeição ou outros tipos de uso”. De forma simplificada, os usos são tudo o que é feito a partir da construção de sentidos que se tem de um consumo/produto/mensagem. Quanto ao conceito de apropriação, entendemos que este é um tipo de uso, porém diferente dos demais por nele residir “a ideia de reelaboração/modificação” (Schmitz, 2015, p. 269) do conteúdo/consumo/mensagem, não presente nos demais tipos de usos. Na apropriação estão imbricados os referenciais próprios do receptor, bem como os contextos socioculturais nos quais estão inseridos.

Por práticas de recepção, nos apoiamos no que Piedras (2009) defende, isto é, que a esfera da recepção está ligada às práticas da vida dos sujeitos, seu cotidiano e na produção de sentidos em circulação no âmbito social deste. A recepção diz respeito à produção de sentidos no contato direto com a mensagem publicitária, a interpretação destas mensagens pelo sujeito, “ao mesmo tempo em que geram conhecimento empírico sobre os públicos” (Wottrich, 2019b, p. 20)<sup>3</sup>.

Para responder à pergunta de pesquisa e alcançar o objetivo geral, propomos os seguintes **objetivos específicos**: a) Situar o contexto cultural e social da comunidade surda brasileira; b) Identificar o acesso à publicidade que os sujeitos Surdos possuem; c) Mapear o fluxo de recepção publicitária pelos sujeitos Surdos a partir de seus usos e apropriações.

Como estratégias metodológicas<sup>4</sup>, apostamos na pesquisa bibliográfica, na observação participante e na entrevista em profundidade com sujeitos Surdos. A primeira fase teórica foi composta pela pesquisa bibliográfica para possibilitar compreender, a partir de um panorama mais geral, questões relacionadas à comunidade surda e ao ser Surdo. Essa estratégia metodológica contribuiu para o desenvolvimento do aporte teórico desta pesquisa a partir dos Estudos Culturais, do processo comunicativo publicitário, das práticas de recepção e dos usos e apropriações. Quanto à fase empírica, investimos no contato direto com os sujeitos por meio de observação participante. Além disso, também realizamos entrevista em profundidade com

---

<sup>3</sup> Discutiremos as diferenças entre recepção e consumo midiático no capítulo 5, “Processo comunicativo da publicidade”.

<sup>4</sup> As estratégias metodológicas utilizadas na pesquisa serão detalhadas no capítulo que se segue.



seis sujeitos Surdos, estes são: Camila (31 anos), Marcia (29 anos), Íris (30 anos), Hermes (22 anos), André (35 anos) e Urias (37 anos).

Importante ressaltar que este trabalho é escrito e pensado a partir da lógica de pesquisadoras ouvintes e falantes de português. Ainda que as autoras tenham conhecimentos básicos da Língua de Sinais, na realização das entrevistas, buscamos o auxílio de intérpretes de Libras. Ao longo desta pesquisa, estivemos vigilantes epistemologicamente para que nossas percepções do local de ouvintes não se sobrepusessem às realidades da pessoa Surda. Afinal, só podemos perceber a cultura e o cotidiano surdo a partir do ponto de vista como ouvinte e não do ponto de vista da identidade do Surdo. Por isso, também, o cuidado de buscar apresentar a perspectiva de autores surdos ou que estudam a surdez e as questões da deficiência há mais tempo.

O interesse em pesquisar a relação entre publicidade e deficiência começa nos primeiros semestres da graduação, a partir de um incômodo durante uma atividade de sala de aula. Quando questioneei<sup>5</sup> o professor como prever *target* com pessoas com deficiência, ele me retornou que não era possível, visto que estes seriam (na percepção dele) dependentes, não consumidores. Para mim, esta lógica não fez sentido, já que minhas noções de dependência estariam ligadas a dois principais fatores: idade e questões financeiras. Existem pessoas com deficiência com mais de 18 anos, fato. E, ainda que seja evidente a falta de esforço da sociedade para se adaptar e desenvolver políticas públicas eficientes para que pessoas com deficiência sejam inseridas no mercado de trabalho formal, elas estão no mercado informal. Possuem renda, circulam em ambientes sociais e culturais – como veremos nos capítulos que se seguem – e fazem parte da sociedade, mesmo esta sendo excludente. Desde esse dia, venho buscando aprofundar meus conhecimentos a respeito da temática da deficiência dentro do campo que escolhi atuar: o da Comunicação, mais propriamente a publicidade.

Em termos de uma justificativa epistemológica, percebemos, ao longo da construção do Estado da Arte, que o campo da Comunicação ainda aborda de forma incipiente esse tópico, no que tange a pesquisas que relacionam os temas publicidade e deficiência. As disciplinas com estudos mais profundos a respeito partem de outras áreas das Ciências Sociais, como a Antropologia e Sociologia, além do campo da Educação. Identificamos que existe interesse no assunto entre os pesquisadores do Campo, visto a constância de

---

<sup>5</sup> Nas justificativas, por apresentar relatos pessoais, utilizei a primeira pessoa do singular.

publicações nos últimos dez anos, entretanto as pesquisas sobre a temática da deficiência ainda estão muito ligadas às questões de representatividade em campanhas e anúncios.

Esta dissertação foi desenvolvida no Programa de Pós-Graduação da UFRGS, e tem aderência à linha de pesquisa de culturas, políticas e significação, e também teve contribuições a partir de reflexões realizadas junto ao Grupo de Pesquisa de Comunicação e Práticas Culturais no qual a autora está incluída. Assim, privilegamos o sujeito nesta dissertação, em específico o sujeito Surdo, buscando compreender como se dá o processo comunicativo deste, como as vivências deste sujeito estão imbricadas na sua forma de consumo e práticas sociais e culturais.

Posto isto, neste trabalho busquei contribuir para o conhecimento que relaciona a pesquisa em Comunicação, especialmente publicidade, com a surdez, a partir da perspectiva da recepção. Este movimento tem reflexos em minha vida profissional dentro do mercado publicitário como Diretora de Arte, possibilitando que eu promova novas trocas e discussões a respeito da temática, ampliando o olhar e o fazer publicidade, e assim (quem sabe) este trabalho possa contribuir com a maior inclusão e reconhecimento de cidadãos.

Nos capítulos teóricos que se seguem, abordaremos de forma mais aprofundada os conceitos que foram aqui apresentados e as outras dimensões que os abarcam. No segundo capítulo, “Balizas teórico-metodológicas”, apresentamos as estratégias metodológicas – tanto de ordem teórica como empírica – realizadas nesta dissertação, além da síntese das pesquisas do Estado da Arte e a trilha metodológica que fizemos ao pesquisar junto de pessoas Surdas.

No terceiro capítulo, “Surdo: sujeito cultural e político”, fazemos um breve relato histórico das pessoas com deficiência e da comunidade surda brasileira nos âmbitos social e cultural, compreendendo aspectos da sua identidade, alteridade, lutas, especificidades e desafios. No capítulo seguinte, “Acesso e processo comunicativo da publicidade”, abordamos a publicidade a partir dos Estudos Culturais, relacionamos as questões de acesso, cidadania e consumo, e adentramos às práticas de consumo midiático e recepção publicitária.

O capítulo cinco, “Perspectivas do sujeito Surdo sobre a publicidade”, apresentamos a descrição, interpretação e análises dos dados coletados a partir da aplicação das entrevistas com os interlocutores voluntários, e relacionamos os resultados percebidos com os objetivos específicos descritos nesta introdução.

Por fim, no capítulo seis dispomos as considerações finais desta investigação. Este capítulo é dividido em três partes. Inicialmente retomamos a pergunta e objetivo geral de

pesquisa, respondendo a partir dos avanços alcançados. Na sequência, comentamos a respeito da trajetória percorrida ao longo do período de dissertação, refletindo a respeito do que aprendemos e nos surpreendeu durante o desenvolvimento. Por fim, descrevemos como esta pesquisa pode contribuir para investigações futuras e os frutos da dissertação para o campo da Comunicação.

Assim, convidamos à leitura desta investigação que nos é tão cara pelo seu percurso desafiador e repleto de aprendizados. Esperamos que os nossos achados e nossa trajetória sejam produtivos e propositivos ao leitor, e que nossas contribuições possam reverberar tanto academicamente como mercadologicamente. Assim, desejamos uma boa leitura.

## 2 BALIZAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Neste capítulo, abordamos as questões metodológicas que compõem esta dissertação. Primeiramente, apresentamos as estratégias metodológicas adotadas e os movimentos realizados para dar corpo à introdução e aos capítulos teóricos. A apresentação dos dados coletados e o resultado das entrevistas podem ser acessados no capítulo cinco.

### 2.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

As estratégias metodológicas são o conjunto de métodos e técnicas que têm como objetivo cumprir as demandas dos objetos e objetivos de pesquisa, a fim de responder à pergunta da problematização de um trabalho. O método e as técnicas se diferem pelo método ser o conjunto de procedimentos utilizados na pesquisa e as técnicas serem os instrumentos específicos utilizados na coleta de dados, como entrevista, questionário, observação, entre outros (Gil, 2008). São esses métodos e técnicas que nos ajudam a chegar ao conhecimento científico, este não podendo ser alcançado a partir da ingenuidade, mas sendo construído por meio de teorias que contribuem na compreensão do pesquisador sobre “porque e como eles [fenômenos específicos] ocorrem e como estão relacionados entre si” (Santaella, 2001, p. 110).

Na pesquisa social, assim como em outras áreas do conhecimento, existe uma diversidade de métodos e técnicas para alcançar um objetivo principal: contribuir com o conhecimento a partir da busca por respostas da realidade social utilizando procedimentos científicos (Gil, 2008). Gil entende que na pesquisa social existem níveis mais adequados para os objetivos de cada trabalho, definindo três como essenciais: exploratório, descritivo e explicativo.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas quando o objetivo principal da pesquisa busca compreender uma visão geral acerca de determinado fato ou sujeito, de cunho aproximativo. O nível exploratório é adequado quando o tema é “pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (Gil, 2008, p. 27). A partir disso, entendemos que esta pesquisa tem característica exploratória, justamente por ser um tema incipiente no campo da Comunicação, uma vez que apesar de ser de interesse dos pesquisadores trabalhar as questões da deficiência na comunicação, pouco ainda foi explorado, como demonstraremos mais à frente no Estado da Arte. Além disso, a pesquisa se

caracteriza por exploratória também por estarmos interessadas no sujeito que tem a vivência cotidiana, possibilitando relatos sobre a prática com o tema (Prodanov; Freitas, 2013).

Ademais, entendemos que além de exploratório, esta dissertação utiliza como caráter qualitativo, ao passo que nos interessa compreender as apropriações e os usos da comunidade surda quanto a publicidade que é recebida por eles, ou seja, é relevante entendermos como se dão as interpretações desses sujeitos a partir de suas realidades sociais, nesse sentido “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 70).

A seguir, discorreremos a respeito da parte teórica – a partir dos movimentos de construção do Estado da Arte e referencial teórico – e empírica – considerando o objetivo de identificar a recepção dos sujeitos surdos – que compõem a metodologia utilizada até o momento nesta dissertação.

### **2.1.1 Parte teórica**

O primeiro passo para a realização da escrita deste trabalho é, talvez, um dos mais trabalhosos do processo de pesquisa. A busca por referências bibliográficas que ajudam a compor o que apresentamos, localizamos e identificamos como pertinente nesta dissertação movimentou o planejamento do que será exposto como referencial teórico. Para Stumpf (2005, p. 51), a pesquisa bibliográfica sistematiza as leituras realizadas pelos pesquisadores “de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões”. De forma mais simplificada, a pesquisa bibliográfica tem como objetivo, a partir de um conjunto de procedimentos de investigação, identificar, coletar e fichar bibliografias, textos e documentos que possibilitem o desenvolvimento do trabalho acadêmico.

Esse movimento metodológico se inicia bem antes da escrita desta dissertação, no meu caso, começou já desde a organização do pré-projeto para o processo seletivo de mestrado. A pesquisa bibliográfica foi utilizada como estratégia metodológica na fase inicial e segue como principal estratégia nesta dissertação por promover a aproximação da pesquisadora com o tema a ser pesquisado (Stumpf, 2005). A partir da busca por artigos, dissertações, teses, livros e documentos que tratam do tema, foi possível a definição de subtemas que promoveram o afunilamento da pergunta de pesquisa. Esse fichamento foi muito relevante para a realização

da fase de Estado da Arte – como veremos em breve –, etapa na qual pesquisamos o que já se desenvolveu de pesquisas que relacionam o tema estudado.

A partir da pesquisa bibliográfica, definimos os principais autores utilizados a fim de contribuir com o conhecimento aqui desenvolvido, autores esses que estão classificados como fontes bibliográficas primárias (Stumpf, 2005). Ao que se trata sobre publicidade, práticas culturais e consumo midiático, esses autores são: Nilda Jacks, Mariângela Toaldo, Erika Oikawa, Jesús Martin-Barbero, Livia Barbosa, Elisa Piedras e Néstor Canclini. Da recepção, os autores principais são: Nilda Jacks, Ana Carolina Escosteguy, Omar Rincón, Elisa Piedras e Laura Wottrich. Dos principais autores que conduzem as discussões a respeito dos estudos da deficiência estão Carlos Skliar, Débora Diniz, Nilda de Sá, Owen Wrigley, Gustavo Piccolo e Gladis Perlin. Já os autores que possibilitaram a discussão a respeito das questões de acesso, acessibilidade e cidadania estão Néstor Canclini, Marco Bonito, Felipe Berni, Graziela Bianchi, Sônia Pessoa, Camila Mantovani, Ângela Marques, Phelliphy Jacome, Sônia Maria Oliveira, Adela Cortina, Alberto Efendy Maldonado e Maria Cristina Mata.

As fontes secundárias, por sua vez, são aquelas que contribuem para a criação do conhecimento a partir de dados específicos ou por meio do resumo de documentos (Stumpf, 2005). No caso desta dissertação, os dados secundários aqui utilizados são variados, estas fontes são originais de capítulos de livros, portais, bibliotecas especializadas, catálogos e resumos.

Outra estratégia metodológica contemplada é a de pesquisa documental. De acordo com Moreira (2005), a análise de documentos sempre foi forte entre as pesquisas de Ciências Sociais por ser uma técnica de investigação importante para os estudos sobre sociedade. A autora entende que a análise documental, seguidamente, é utilizada como fonte secundária, promovendo conhecimentos, informações e dados para compor o referencial teórico.

Nesta pesquisa, utilizamos a pesquisa documental como forma de compor nossos dados secundários, a partir do acesso a sites oficiais do governo, pesquisas do IBGE e relatos descritos em sites da comunidade surda. Essas fontes proporcionaram uma compreensão de informações sociais, culturais e políticas sobre a comunidade surda, além de uma aproximação das pesquisadoras ao tema.

A seguir, expomos de forma resumida o desenvolvimento do Estado da Arte, exploramos os trabalhos identificados e o que eles nos levam a entender sobre este tema na Comunicação.

### 2.1.2 Síntese do Estado da Arte

Nesta seção, é apresentada a análise do conjunto de pesquisas produzidas que tratam de questões relacionadas à publicidade e deficiência entre os anos de 2012 e 2021 no campo da Comunicação no Brasil. A coleta de trabalhos faz parte da construção do Estado da Arte<sup>6</sup> da dissertação que busca entender a relação das pessoas surdas com a publicidade no país.

O Estado da Arte é uma das tipologias de pesquisa derivada da metapesquisa – que pode ser definida como um tipo de investigação que se volta para o próprio campo de conhecimento (Jacks, 2018). O Estado da Arte, de caráter bibliográfico, visa apontar sobre como o tema de pesquisa vem sendo abordado no campo em que o pesquisador quer se situar, além de possibilitar uma nova perspectiva referencial de autores, conceitos e resultados para que se possa iniciar uma nova discussão em busca de ampliar um campo do conhecimento partindo dos resultados que outros pesquisadores já alcançaram, reforçando o caráter coletivo do campo de conhecimento (Ferreira, 2002).

Dito isto, o Estado da Arte valoriza o percurso percorrido por, justamente, demonstrar os avanços, ou não, da pesquisa acadêmica sobre as articulações entre publicidade e deficiência. Assim, o primeiro movimento desta pesquisa é de caráter bibliográfico (Ferreira, 2002), em que foram coletados trabalhos e estudos desenvolvidos que possuem a temática da deficiência e da publicidade tensionadas em seus títulos, palavras-chave ou no corpo do trabalho.

Dentre as obras coletadas estão teses e dissertações, artigos publicados em periódicos e artigos publicados em eventos entre os anos de 2012 e 2021. As bases de consulta utilizadas para a investigação podem ser divididas entre: a) repositórios de pesquisa (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e o Portal de Periódicos da CAPES); b) anais de eventos (COMPÓS, Intercom nacional e regional) e o Encontro Nacional de Pesquisa em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP); e c) outros bancos online de pesquisas e trabalhos acadêmicos. Os trabalhos deveriam apresentar os termos: publicidade e deficiência, propaganda e deficiência, publicidade e acessibilidade, publicidade e inclusão, e/ou acessibilidade comunicativa nos seus títulos, palavra-chave ou assunto de pesquisa. Entre os anos de 2012 e

---

<sup>6</sup> O Estado da Arte completo pode ser acessado pelo link: [https://docs.google.com/document/d/1Cq47s39WGp3Rxnq8yHFT\\_Do2HPZQssSrXrqvEPCb\\_fc/edit](https://docs.google.com/document/d/1Cq47s39WGp3Rxnq8yHFT_Do2HPZQssSrXrqvEPCb_fc/edit). Acesso em: 26 mar. 2024.

2021, identificamos 33 trabalhos<sup>7</sup> que se relacionavam com a temática pesquisada nas bases investigadas, entre eles duas teses, sete dissertações, 13 artigos publicados em periódicos e 11 artigos publicados em eventos.

Os anos com maior produção de pesquisas relacionadas à temática foram 2017, 2018 e 2020 com seis trabalhos em cada ano, seguido por 2021 com quatro trabalhos, 2016 e 2015 com três trabalhos em cada, 2014 e 2019 com dois trabalhos em cada, e 2012 com apenas um trabalho. Importante ressaltar que no ano de 2013 não foi possível identificar trabalhos sobre o tema.

Para agrupar os trabalhos encontrados, reconhecemos quatro categorias temáticas a partir da análise da abordagem da deficiência e publicidade na pesquisa em Comunicação: a) representação dos diferentes nos produtos midiáticos – aqui considera-se produtos midiáticos como sendo séries, filmes e novelas de tv e streaming, campanhas publicitárias, livros e clipes de música; b) recursos de acessibilidade, ou seja, todo trabalho que é focado na utilização de recursos eletrônicos ou tradicionais que possam vir a promover o acesso universal à informações, locais e meios de transporte; c) deficiência e inclusão, nesta categoria são considerados os trabalhos que abordam principalmente as políticas públicas relacionadas à inclusão e acessibilidade no discurso e contexto histórico-social; e d) práticas de comunicação e recepção das pessoas com deficiência, ou seja, toda pesquisa que considera a pessoa com deficiência como consumidora e relaciona essa discussão com práticas de recepção.

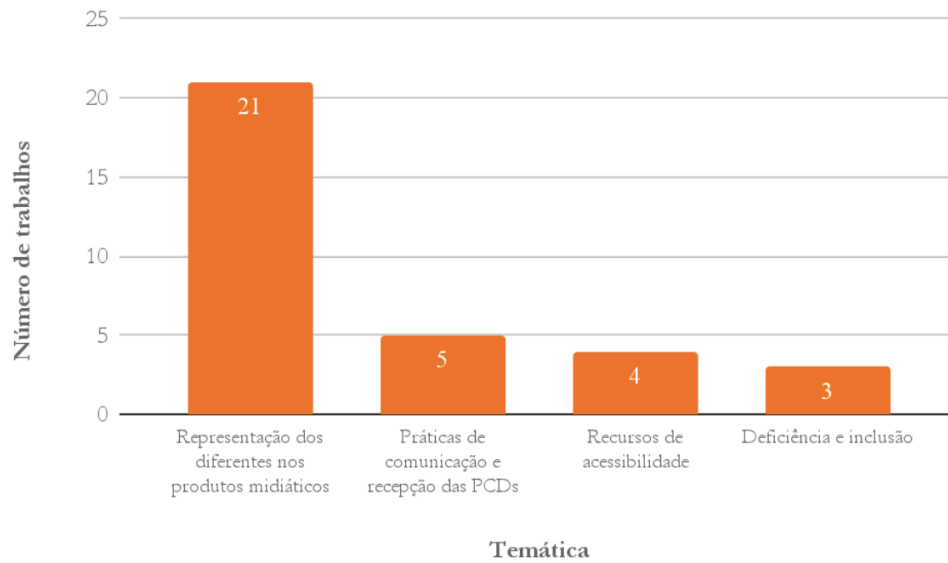
É importante reforçar que, por mais que alguns trabalhos conversem com mais de uma categoria temática, cada trabalho está alocado em apenas uma, e a decisão foi de inserir onde os trabalhos têm maior aderência. Abaixo, é possível identificar a incidência de cada uma das categorias temáticas entre as 33 pesquisas coletadas neste estudo.

---

<sup>7</sup> A lista completa dos trabalhos presentes no Estado da Arte pode ser visualizada no link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-NppvCiiV0TTm9zvtSDyvphCGmBfajxs/edit?usp=sharing&ouid=103332580307043192293&rtfpof=true&sd=true>. Acesso em: 26 mar. 2024.



Gráfico 1 - Número de trabalhos x temática



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

AD: Fundo branco. Gráfico de barras. Seis linhas horizontais, de cima para baixo, a linha seis sustenta quatro barras de tamanhos diferentes e são preenchidas na cor laranja. A primeira corresponde à categoria da representação dos diferentes nos produtos midiáticos e tem 21 trabalhos. A segunda corresponde à categoria práticas de comunicação e recepção dos pessoa com deficiências e tem 5 trabalhos. A terceira corresponde à categoria recursos de acessibilidade e tem 4 trabalhos. A quarta corresponde à categoria deficiência e inclusão e tem 3 trabalhos.

A partir do que foi exposto no gráfico, percebemos que a representação dos diferentes têm destaque em relação à quantidade de trabalhos compondo a categoria temática, com o total 21 pesquisas se dividindo em: uma tese, quatro dissertações e 16 artigos publicados. Assumimos a categoria temática da “representação dos diferentes nos produtos midiáticos” a partir da abordagem conceitual de Hoff (2012). A autora entende o sentido de “diferença” ou “corpos diferentes” como sendo toda “corporalidade fora do padrão estético divulgado recorrentemente na cena midiática” (Hoff, 2012, p.147). Ou seja, estão abarcados os corpos negros, envelhecidos, gordos, com deficiência, entre outros.

Pelo embasamento teórico, Tânia Hoff foi a autora mais citada nas abordagens do corpo e deficiências. Nesse sentido, compreendemos que as representações dos diferentes e a abordagem hegemônica do corpo dentro da Comunicação estão priorizando observar a deficiência a partir do que é visível e reconhecível à primeira vista. Assim, são analisadas as peças onde o corpo desse sujeito está em evidência, mas não necessariamente o sujeito. As pesquisas refletem a deficiência a partir de um enquadramento do corpo e não das práticas dos deficientes.

Quanto aos trabalhos coletados, a representação do corpo diferente é o tema mais recorrente nas pesquisas identificadas, totalizando 21 dos 33 trabalhos. A partir das instâncias de análise dos trabalhos que tematizam o corpo diferente (Hoff, 2012), percebemos uma hegemonia da produção a partir da análise de discurso e narrativas de peças midiáticas (13). Entre as deficiências estudadas nesses trabalhos, a surdez é a menos explorada juntamente com a deficiência intelectual. A mais explorada é a motora/física.

As práticas de comunicação e recepção das pessoas com deficiência é a segunda temática mais pesquisada dentre os trabalhos coletados para o Estado da Arte e engloba no total cinco trabalhos que, diferente do que foi percebido na temática anterior, possui uma diversidade maior nas estratégias metodológicas utilizadas pelos autores, variando de análise de discurso e/ou conteúdo, produção, experiência de vida e pesquisa bibliográfica. Nesta temática percebemos uma abordagem bem mais profunda relacionando a vida cotidiana com as questões da deficiência, além da relação entre construção de imaginário e práticas sociais que são relevantes para pensar a sociedade e seus modos de comunicação e recepção. Importante ressaltar que os trabalhos pertencentes a esta temática tratam de duas deficiências específicas em seus estudos, a visual e a auditiva.

A partir dos trabalhos desta categoria temática, é percebido que, apesar de ainda ser um viés pouco explorado – apenas cinco dos 33 trabalhos –, é um campo que promove reflexões relevantes para a construção de um processo comunicativo de mais qualidade e inclusão. Pensando em futuras pesquisas, é interessante que estes trabalhos de recepção deem origem a uma exploração que articule a recepção com a produção.

A terceira categoria temática identificada é denominada “Recursos de acessibilidade”, e possui quatro pesquisas associadas a ela. De todos os trabalhos, percebemos que o espaço de projeção para acessibilidade é majoritariamente virtual, uma vez que não identificamos trabalhos que buscassem recursos para acessibilidade em mídia tradicionais como em anúncios ou peças impressas. Quanto a esse ambiente virtual, faz sentido que a deficiência mais tocante seja a relacionada à sensorial, visual principalmente, uma vez que os dispositivos não são pensados para pessoas sem visão ou com baixa visão já que, atualmente, tudo é movido pelo *touch*. Ainda assim, dentro dos ambientes virtuais é onde marcas e instituições conseguem se relacionar com todos, nesse sentido outras deficiências poderiam ser contempladas, como por exemplo as intelectuais.

Na quarta e última categoria temática, denominada “Deficiência e inclusão”, estão agrupados o total de três trabalhos, sendo considerada a menos explorada dentre os trabalhos identificados para o Estado da Arte.

De todos os trabalhos que compõem esse Estado da Arte, não identificamos a exploração do processo comunicativo na sua integralidade. Para Piedras (2009), o processo comunicativo é a articulação entre as práticas de produção e as práticas de recepção com o mundo social. Também é importante destacar que no período de 2012 a 2021, que foram coletados os trabalhos, em nove dos dez anos foi possível identificar pelo menos um trabalho que trata da relação entre a publicidade e a deficiência. Assim, é possível analisar que o campo dos estudos da deficiência na Comunicação é um campo incipiente e, por isso, ainda não está bem desenvolvido no sentido das articulações com outros temas, definição de autores do campo ou número constante em publicações. Ainda assim, é inegável o interesse dos pesquisadores em fazer articulações com este campo.

Dos trabalhos, 14 abordam a deficiência de forma múltipla, ou seja, sem especificar uma em seus estudos. Nesse sentido, percebemos que essas pesquisas buscam abordar as questões relativas à deficiência de um modo mais geral, sem o aprofundamento que cada deficiência de forma individual possui. Daqueles que buscam trabalhar com uma deficiência de forma singular, a visual é a mais estudada, com oito pesquisas.

Tendo em vista que o Estado da Arte é uma metapesquisa que incentiva o saber colaborativo (Jacks, 2018), a seguir, fazemos o sobrevoo geral dos 12 trabalhos que mais se aproximam desta dissertação, proporcionando um arcabouço teórico e resultados de pesquisa relevantes para a construção do conhecimento. Os trabalhos estão descritos no quadro abaixo:

Quadro 1 - Afunilamento das Pesquisas

Tipo de trabalho	Ano	Autor	Título	Palavra-chave	Universidade
Artigo	2012	Flavia Affonso Mayer	O deficiente visual como leitor pressuposto de produtos audiovisuais	Acessibilidade; deficiência visual; audiodescrição; leitor pressuposto; cognição.	PUC-MG
Artigo	2015	Keliny Cláudia da Silva	Reflexões sobre a Representação do Corpo com Deficiência no Cenário Publicitário Brasileiro Contemporâneo	Corpo; diferença; indivíduo com deficiência; representação; publicidade.	UFPE
Artigo	2017	Marina Gomes Portela; Márcia Vidal Nunes	GESTOS QUE FALAM: um estudo sobre a comunicação por surdos	Comunicação; cultura surda; pesquisa participante.	UFC

Artigo	2017	Leonardo Mozdzenski; Keliny Cláudia da Silva; Liliana Barros Tavares	Dona Dessa Beleza: Empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon	Publicidade, Empoderamento feminino, Corpos diferentes, Inclusão, Beleza.	UFPE
Artigo	2018	Keliny Cláudia da Silva; Rogério Luiz Covaleski	Convocações e Deslocamentos da Diferença: O Corpo com Deficiência na Publicidade	Publicidade; Representações midiáticas; Corpo com deficiência.	UFPE
Artigo	2018	Jean Costa Sousa; Lorryne Caroline dos Santos; Magno Medeiros	A Representatividade da Pessoa com Deficiência na Publicidade	Publicidade; inclusão; deficiência; anúncios.	UFG
Artigo	2019	Sônia Caldas Pessoa; Vanessa Cardozo Brandão; Camila Mantovani	Imaginários sobre a deficiência: mobilização de afetos cotidianos em campanhas publicitárias.	Imaginários sociodiscursivos. Deficiência na mídia. Publicidade inclusiva.	UFMG
Artigo	2020	Lucas Silva Barreto; Cíntia Rodrigues Medeiros; Verônica Angélica de Paula	Podem as pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda	Pessoas com deficiência; Publicidade inclusiva; Produção do Consumo.	UFU
Artigo	2021	Elizabeth Ellessor, Mack Hagood, Bill Kirkpatrick	Rumo a um campo de Estudos de Mídia e Deficiência	Comunicação; Acessibilidade; Representação da pessoa com deficiência.	UVA; U-Miami e U-Winnipeg
Dissertação	2017	Keliny Cláudia da Silva	Publicidade e diferença: a discursivização do ethos do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas	Discurso da diferença; Ethos discursivo; Corpo com deficiência;	UFPE
Dissertação	2020	Lorryne Caroline dos Santos	Publicidade inclusiva: uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos	Comunicação; Publicidade inclusiva; Inclusão; Deficiência sensorial	UFG
Tese	2020	João Batista Nascimento dos Santos	VIVENDO EM UM CORPO REAL E DESEJANDO FORMAS IDEAIS: a publicidade e o corpo não hegemônico no contexto neoliberal e a relação com as subjetivações conservadoras	Publicidade. Neoliberalismo. Subjetivação.	UFRGS

Fonte: elaborado pela autora (2022).

AD: Fundo cinza. Tabela com seis divisões na vertical, intituladas respectivamente de tipo de trabalho, ano, autores, título, palavras-chave e Universidades. Doze linhas verticais com as informações de cada trabalho coletado a partir dos enquadramentos citados anteriormente.

Dos 12 trabalhos, todos possuem referenciais teóricos para abordar a deficiência e trabalhar a publicidade, por mais que na maioria dos estudos uma dessas frentes seja discutida com maior expressão. Dentre os conceitos mais recorrentes para debater a deficiência estão: corpo diferente (2), a partir de Tânia Hoff; estigmatização (2), a partir de autores Wilton Garcia, Maria Gugel e Luciene Silva; e empoderamento (2), a partir de Tatiane Hilgemberg e, novamente, Tânia Hoff.

Interessante percebermos que, apesar da presença dos conceitos e assuntos que movimentam o conhecimento quanto à temática, parece que a Comunicação, até então, tende a evidenciar mais as questões que relacionam a visibilidade do corpo sem ultrapassar os limites da análise textual e de imagem. Isto é, a análise textual possibilita identificar de que forma as diferenças estão colocadas no produto midiático, mas não promove uma investigação mais profunda quanto às práticas dessa diferença. Pensamos que seja interessante a proposta de uma análise crítica sobre a abordagem da deficiência a partir do corpo, uma vez que o público com deficiência é muito diverso, com características que vão além de uma imagem. Como é o caso da deficiência auditiva que estudamos nesta dissertação, a deficiência não está estampada ou é perceptível à primeira vista, esta se faz muito mais presente a partir das experiências de vida no cotidiano, na forma de comunicação, formas de se relacionar e práticas de consumo.

Perlin (2003) adentra nas questões de alteridade, identidade e diferença da comunidade surda. A autora se aprofunda no conceito de alteridade e entende que esses três conceitos – alteridade, identidade e diferença – independem entre si. Para a pesquisadora, o “ser surdo” reflete as condições do espaço pós-colonial e pós-moderno respeitando o momento presente, isto é, a alteridade de “ser surdo” é composto por camadas políticas, filosóficas e culturais para assumir sua diferença, alteridade e identidade. Já Prado (2008) é apresentado como um autor importante para pensar a invisibilidade e a sociologia das ausências a partir de Boaventura Santos. Esses dois conceitos são interessantes para pensar sobre as possibilidades de emergir que o público pessoa com deficiência possui na sociedade e nas pesquisas, além de incentivar uma visão crítica para investigar mobilizações contra-hegemônicas.

A partir dessa descrição, percebemos que, para falar de deficiência, existe uma diversidade de autores ainda tímida e conceitos que se relacionam no campo da Comunicação. Nesse sentido, o Estado da Arte permite inferir que o campo dos estudos da deficiência é ainda novo, e que os conceitos mobilizados articulam com os estudos de representação do corpo e gênero. Apesar do campo da Comunicação ainda não produzir uma quantidade significativa de debates a respeito da deficiência com base em referenciais teóricos próprios, as pesquisas bebem de outros campos para falar da temática. Um exemplo disso é a utilização de conceitos e autores do campo da educação, como Gládis Perlin e Carlos Skliar, da sociologia, com Pierre Bourdieu, e da filosofia, com Michel Foucault.

Entre os autores mais citados quando analisamos os conceitos para abordar a publicidade, dois se destacam. São eles Patrick Charaudeau (4) e Rogério Covaleski (3). Charaudeau (2007) é referenciado a respeito do seu pensamento sobre o discurso midiático, no qual ele entende que este discurso tem capacidade de mascarar ou revelar parte da informação, possibilitando a proposição de interpretações pré-determinadas e debates que estão de acordo com interesses da indústria. Além disso, outra reflexão importante que o autor aborda é quanto às questões do imaginário social e sociodiscursivo, as quais ele apresenta como sendo formas de entender o mundo constituído a partir de um sistema de representações sociais que partem de meios de saberes, emoções e imaginários.

Assim como Charaudeau, Covaleski (2015) reflete sobre o caráter de responsabilidade social presente no novo discurso publicitário. A defesa de causas sociais e valores mais humanistas têm ganhado destaque nesses discursos. A ideia de consumo pelo consumo tem dado espaço a um consumo propositivo por parte dos consumidores, assim as narrativas publicitárias estão se adaptando da mesma forma.

A partir da análise, é possível perceber que, apesar da publicidade também ser um campo acadêmico considerado incipiente, este se distingue do campo dos estudos sobre deficiência por possuir um repertório de autores e conceitos mais diversos e consolidado, além de articular de modo mais flexível com temas que vão além da representação dos corpos.

Em relação às estratégias metodológicas, oito trabalhos analisam a produção publicitária por meio de anúncios ou narrativas, dois trabalham as práticas de recepção, um trabalho utiliza como instância de análise a experiência de vida e um propõe ensaios para a produção acadêmica. Importante ressaltar o entendimento sobre a diferença entre práticas de recepção e experiência de vida: na experiência de vida, o receptor aborda mais a respeito de

suas atividades cotidianas, rotinas, percepções sobre seu dia a dia, já as práticas de recepção conversam mais sobre as percepções, afetos e reações das audiências perante um conteúdo publicitário, seja campanha ou anúncio.

#### *2.1.2.1 Conclusões*

Tendo visto todos os desdobramentos e apresentado os repertórios existentes dentro do campo da Comunicação relativos a pesquisas que articulam a publicidade e a deficiência, afere-se que, pela quantidade de trabalhos e referenciais teóricos, este é um campo de estudo novo que necessita de mais discussões e está recheado de problemáticas. As representações do corpo estão se consolidando como uma articulação de muito interesse pelos pesquisadores, visto que, dos 33 trabalhos aqui identificados, 21 discutem a temática. Enquanto isso, os estudos a respeito da recepção dos conteúdos midiáticos por sujeitos com deficiência, experiências de vida e inclusão social podem ser mais explorados, pois foram abordados apenas por dois trabalhos no total. O processo comunicacional completo não foi identificado nas pesquisas, ou trabalha-se com a produção ou com a recepção.

Entre as deficiências mais trabalhadas nas pesquisas, percebe-se que a deficiência visual (9) e a física (5) são mais abordadas. A deficiência auditiva é trabalhada apenas duas vezes como foco principal, e três vezes trabalhada junto da deficiência visual recebendo o nome de deficiência sensorial. Em sua maioria, as pesquisas buscam abordar a deficiência de uma forma mais múltipla, sem especificar, o que promove trabalhos relevantes – pensando no âmbito da pessoa com deficiência –, mas mais gerais.

É de grande importância que os estudos da deficiência avancem no campo da Comunicação, uma vez que possui problemáticas relevantes e presentes no cotidiano. É importante que sejam incentivadas pesquisas que coloquem a pessoa com deficiência no foco e que envolvam demais questões relacionadas às comunidades nas quais essas pessoas estão inseridas. Entendemos a relevância de estudos que apresentem como os corpos são representados nos produtos midiáticos, da mesma forma que precisamos de mais pesquisas que tragam esse público para falar sobre seus afetos, relações e cotidiano.

#### **2.1.3 Parte empírica**

Santaella (2001) apresenta a ideia de ciência segundo a percepção de Demo (1985, p. 76) em que entende que fazer ciência é “o questionamento inesgotável de uma realidade

reconhecida também inesgotável”, é desse lugar que partem as ciências empíricas, em que o conhecimento é discursivo. Para a autora, nas ciências empíricas o conhecimento pode ser colhido recorrendo à observação, experimentação, dedução e indução. De acordo com Braga (2005), a pesquisa empírica tensiona três elementos principais: a problematização do objeto, a elaboração teórica e a ida à realidade para observação.

Nesta pesquisa, o universo empírico se constrói no momento em que investigamos um público específico com uma vivência singular a qual não possuímos, mas temos interesse em pesquisar para ampliar os conhecimentos que relacionam a comunicação com a surdez. Identificar as percepções dos sujeitos surdos, em relação à publicidade, é o que movimenta a parte empírica desta dissertação. A partir da observação participativa e da entrevista em profundidade como estratégias metodológicas, buscaremos alcançar os objetivos específicos de mapear o fluxo de recepção publicitária pelos sujeitos e investigar as relações que estabelecem com a publicidade.

Entendemos que ao longo do percurso metodológico, principalmente referente à entrevista, nos aproximamos da perspectiva transmetodológica, a qual pode ser compreendida como a pluralidade de estratégias metodológicas colocadas em cooperação para “a reconfiguração teórico-metodológico a fim de contemplar realidades socioculturais existentes” (Oliveira, 2022). Por mais que o percurso que percorremos nesta parte empírica não tenha sido pensado a partir da transmetodologia, é possível identificar traços bem marcados dela.

Como, por exemplo, ao investirmos em colocar ao centro “o ser humano, a vida, com respeito, atenção e consideração” (Maldonado, 2013, p. 10). Para a realização da parte empírica desta investigação, antes de tudo, foi necessário que estivéssemos dispostas a construir uma *ecologia científica* a partir do conhecimento dos valores da cultura surda e confronto com os das nossas vivências hegemônicas. Para isto, nossas primeiras aproximações iniciaram a partir de uma observação participativa nos eventos do Café Sinalizante<sup>8</sup>. A observação participativa é uma estratégia que visa adquirir conhecimento a respeito de um determinado grupo “a partir do interior dele mesmo” (Gil, 2008, p. 103). No nosso caso, a participação nos eventos mensais do Café Sinalizante, juntamente com leituras

---

<sup>8</sup> Café Sinalizante é um evento mensal que ocorre no Café Cantante, localizado no bairro Bom Fim em Porto Alegre. Idealizado por Lipsen – músico, artista e ator ouvinte – e Lucas – ator e consultor de Libras Surdo –, o Café Sinalizante visa ser um espaço acolhedor para a interação entre surdos e ouvintes sinalizantes. Apesar do encontro não ter a proposta de aprendizado de Libras, o Café Sinalizante não deixa de ser um ambiente em que o conhecimento sobre Libras e a cultura surda é compartilhado.



de autores Surdos sobre identidade e alteridade surda, possibilitou o maior conhecimento a respeito da comunidade surda.

Entendemos que nosso tema movimenta não só a questão da surdez, mas o sujeito Surdo, para isso seguiremos alinhadas à proposta metodológica de Berni e Maldonado (2021) em que os autores entendem que é muito mais produtivo trazer a pessoa com deficiência como construtora do conhecimento ao lado das investigadoras, do que limitar sua participação a um objeto de pesquisa. Para além da construção junto com as pessoas Surdas, entendemos que pares na formação do saber são as intérpretes que participaram da pesquisa, com isso não dissociamos as interferências dessas profissionais na coleta de dados na fase de entrevista em profundidade: “há o entendimento de que o percurso científico se materializa na coletividade e na consonância de múltiplas vozes, saberes, culturas e práticas que potencializam a produção de conhecimento” (Berni, Maldonado, 2023, p. 3).

A respeito da descrição e análise dos dados compilados na fase de observação e entrevista, utilizaremos estes como material base das interpretações e conclusões da pesquisa. Para isto escolhemos as diretrizes de Yin (2016) sobre decomposição, recomposição e interpretação dos dados.

A decomposição, de acordo com Yin (2016), propõe a construção (ou não) de codificação, isto é, categorias para agrupar semelhanças ou diferenças. Para esta pesquisa, optamos por seguir a decomposição codificada, por entendermos que esta nos ajuda a organizar as respostas obtidas nas entrevistas em relação ao nosso instrumento de pesquisa. Assim, no subcapítulo de descrição, explicaremos mais detalhadamente as três categorias que abordamos, juntamente com sua aplicação.

Após a decomposição, a recomposição é um passo importante na pesquisa. Na recomposição, os padrões percebidos durante a fase anterior podem ser colocados em questionamento e aplicados em arranjos distintos para que o pesquisador tenha certeza de que seus dados fazem sentido, como os dados se relacionam e se esses dados estão revelando algo relevante à pesquisa (Yin, 2016). O processo de recomposição é analítico, por isso, Yin (2016) recomenda três procedimentos que auxiliam nesta fase: comparações constantes entre dados, atenção aos casos negativos e praticar o pensamento rival. No capítulo de descrição, serão utilizados esses procedimentos a partir das respostas obtidas com o instrumento de pesquisa.

Por fim, a interpretação. Para Yin (2016, p. 185), esta fase propõe a apresentação de uma “interpretação abrangente, todavia levando em conta dados específicos” cujos temas se

tornam “a base para compreender seus estudos”. Via de regra, não existe uma receita correta de como fazer a interpretação, esta vai acontecer muito a partir da perspectiva do pesquisador. No nosso caso, buscaremos realizar nossa interpretação a partir do processo lógico de categorizações – conforme veremos a seguir –, estabelecendo relações entre teoria e resultados das entrevistas (Lopes, 2005).

Duarte (2004) entende que toda pesquisa que se utiliza de entrevista em profundidade deve explicitar, em sua metodologia, os motivos de escolha do instrumento, os critérios, número e descrição dos informantes, o roteiro da entrevista, como foram realizadas e as circunstâncias em que se transcorreu a entrevista, e, por fim, os procedimentos de análise. Assim, além dos resultados que serão apresentados nos capítulos finais desta dissertação, compreendemos que nosso percurso metodológico para observação participativa e entrevista com pessoas Surdas é um resultado importante da investigação, visto que ao longo desse processo poucas foram as experiências prévias que puderam nos guiar ao longo da trajetória empírica do trabalho. Dito isto, apresentaremos no subcapítulo que se segue a estrutura projetada por Duarte (2004), detalhando os nossos movimentos para que esta seja uma contribuição às investigações futuras que visem a comunidade surda como sujeito de pesquisa.

### *2.1.3.1 Trilha metodológica de entrevista com pessoas Surdas*

Neste subcapítulo vamos relatar nossas percepções durante a observação participativa e o que precedeu o contato com os entrevistados, a realização das entrevistas e, por fim, os cuidados que tomamos na fase de descrição, interpretação e análise – que pode ser acessada no sexto capítulo –, relacionando com estratégias metodológicas para que nossa trajetória sirva como uma trilha para futuras pesquisas. Começando pelas aproximações realizadas junto ao nosso público foco: a comunidade surda.

Para que começássemos a nos aproximar da comunidade surda, era preciso que estivéssemos onde a comunidade se faz presente, em eventos, festas, associações. Nesse movimento, encontramos o Café Sinalizante e foi lá que enfrentamos nosso primeiro desafio e cerne desta pesquisa: a comunicação. Nas rodas de conversa em Libras nos percebemos, pela primeira vez, como seres comunicantes limitados. Digo limitado ao invés de não comunicantes pois existe um esforço grande dos que fazem parte da comunidade surda de

tentar entender gestos generalistas para que haja alguma interação com quem não conhece a língua de sinais.

A primeira participação ocorreu em abril de 2023. Meu<sup>9</sup> conhecimento de Libras na época se resumia a saber boa parte do alfabeto, soletrar meu nome e alguns cumprimentos como “bom dia, boa tarde e boa noite”, por conta disso, optei por ser mais uma observadora do que participante. Mesmo assim, alguns ouvintes sinalizantes tentaram me ensinar algumas palavras para que eu pudesse interagir mais no Café, como minha idade, o sinal de Porto Alegre e o sinal de mestrado. Logo no segundo encontro, entendemos que seria pouco produtivo seguir participando sem ter noções básicas de Libras para nos comunicarmos. Assim, buscamos na própria Universidade a disciplina de Libras<sup>10</sup> (maio a agosto de 2023), que a partir de trocas em sala de aula possibilitou não só a aprendizagem da língua de sinais, mas também conhecermos algumas vivências, desafios e especificidades do sujeito Surdo no Brasil.

Após o período da disciplina, seguia como sendo um interesse pessoal meu o conhecimento ampliado das Libras e a participação da comunidade surda. Nesse sentido, segui estudando a língua de sinais por meio do curso básico de Libras na Escola Especial para Surdos Frei Pacífico (agosto a dezembro de 2023), em Porto Alegre. Foi neste curso que recebi meu sinal<sup>11</sup>, é deste modo que é substituída a representação manual de cada letra do nome para um sinal único que é inspirado em algum traço físico, trejeito ou características da personalidade (Oliveira, 2022).

Assim, as participações que se seguiram no grupo do Café Sinalizante foram mais produtivas, pois consegui conversar com mais pessoas e conhecer brevemente a história de cada um com quem falei. Do que pude perceber a respeito da comunidade surda presente no Café Sinalizante é que majoritariamente são pessoas ouvintes sinalizantes, desde intérpretes, pessoas que convivem com surdos até artistas que têm interesse nas Libras. Os Surdos participantes que se identificam com a identidade surda falam apenas pela língua de sinais sem oralizar. No entanto, quando percebem certa dificuldade dos ouvintes, buscam sinalizar mais lentamente ou até – aqueles que se sentem à vontade – oralizando baixo. É possível

---

<sup>9</sup> As movimentações desta pesquisa que partem dos meus saberes anteriores à pesquisa ou de interesse pessoal para além da investigação serão descritas na primeira pessoa do singular.

<sup>10</sup> A disciplina de Libras foi realizada na FACED/UFRGS, com código de turma EDU03071, ministrada pela Prof. Dra. Emiliana Rosa, no período das sextas das 18h30 às 20h10, no Campus Centro.

<sup>11</sup> Meu sinal foi dado pelo grupo de professores da Escola Frei Pacífico, ele consiste no formato da letra L, na linha dos olhos, aliado ao movimento rotativo do indicador tocando o início da bochecha e depois o topo da sobrancelha.

perceber que a Libras, assim como qualquer outra língua viva, é ativa e está em movimento, por vezes algumas gírias ou palavras que não são de conhecimento de todos são apresentadas e aprendidas pelos demais membros, sendo eles Surdos ou ouvintes. Além disso, como é obrigatória a sinalização nas conversas do Café, as conversas se tornam mais fluídas/orgânicas, todos que quiserem contribuir com algum assunto podem sinalizar que querem conversar e entrar na conversa, algo bem informal. Por fim, como é um grupo – teoricamente – de pessoas Surdas, para chamar alguém que pode estar distante, alguns recursos são utilizados na mesa de conversa, como por exemplo bater na mesa, solicitar a atenção de quem estiver ao lado ou acenar.

Em paralelo às movimentações descritas acima para nos aproximarmos da comunidade surda, optamos pela entrevista como técnica de coleta de dados principal para a realização da parte empírica desta investigação. Entendemos a entrevista como mais adequada por ela possibilitar a extração de informações “acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Gil, 2008, p. 109). A entrevista se mostra importante fonte de dados para o conhecimento a respeito do comportamento humano por conta de suas vantagens metodológicas como, por exemplo, a flexibilidade da sua aplicação ou ao enriquecimento de dados a partir da captação das ênfases de expressão tanto corporal quanto vocais dos entrevistados (Gil, 2008).

Para a construção do instrumento de entrevista, previmos perguntas conforme os objetivos de pesquisa, a fim de coletar o maior número de informações relevantes possível para responder à pergunta de pesquisa e contemplar os objetivos específicos. Assim, o instrumento foi dividido em três partes: identificação – perguntas iniciais de identificação do entrevistado, bem como idade, raça, renda familiar e outras, as quais são relevantes para nós ao passo que possibilitam percebermos algumas interseccionalidades na vida deste sujeito –, trajetória (socialidade) – buscamos compreender as esferas da vida pessoal do entrevistado, são perguntas de caráter aberto para não limitar respostas mais complexas, o objetivo desta fase é compreender os atravessamentos presentes na vida do entrevistado – e publicidade (ritualidade) – questionamos a respeito do consumo midiático de publicidade do entrevistado e buscamos compreender questões a respeito do acesso e da acessibilidade aos conteúdos, bem como representação nesse produto midiático. Esses eixos possibilitam que as respostas sejam agrupadas em novos *clusters*, permitindo a observação dos dados empíricos alinhados

com a teoria proposta, além da sistematização de cruzamentos e comparações entre os depoimentos. Apesar de previamente desenhado o instrumento, ele não é cimentado, podendo ser adicionadas perguntas e dinâmicas ou, ainda, revistas perguntas que façam mais sentido a partir do que o entrevistado está disposto a compartilhar.

Quadro 2 - Roteiro de entrevista

<b>Identificação</b>	
1) Nome completo:	
2) Idade:	
3) Ocupação:	
4) Onde mora/Com quem mora?	
5) Raça/Etnia:	pardo ( )      branco ( )      negro ( ) indígena ( )      amarelo ( )      outro ( )
6) Qual sua renda familiar mensal? *Salário mínimo R\$ 1.320,00	( ) Até 1 salário mínimo ( ) 1 a 2 salários mínimos ( ) 2 a 3 salários mínimos ( ) 3 a 4 salários mínimos ( ) + que 4 salários mínimos
7) Com qual gênero você se identifica?	
8) Com qual rede social você mais consome, além de WhatsApp?	

<b>Trajetória (socialidade)</b>	
1) Conte um pouco sobre você. Como você se define?	
2) Conte um pouco sobre como foi se entender como sujeito Surdo?	
3) Como as Libras entraram na sua vida?	

4) Assinale os meios que utiliza ao longo do dia e os ambientes que mais frequenta: *0 - nunca e 5 - sempre						
<b>Celular</b>	0	1	2	3	4	5
Quando usa? _____						
<b>Computador</b>	0	1	2	3	4	5
Quando usa? _____						
<b>Televisão</b>	0	1	2	3	4	5

Quando usa? _____						
<b>Videogame</b> (Xbox, PlayStation)	0	1	2	3	4	5
Quando usa? _____						
<b>Tablet</b>	0	1	2	3	4	5
Quando usa? _____						
<b>Revista</b>	0	1	2	3	4	5
Quando usa? _____						
<b>Jornal</b>	0	1	2	3	4	5
Quando usa? _____						
( ) <b>Outro.</b> Qual? _____						
Quando usa? _____						
<b>Cinema</b>	0	1	2	3	4	5
<b>Shows/Festivais</b>	0	1	2	3	4	5
<b>Eventos esportivos</b>	0	1	2	3	4	5
<b>Cafeterias/Restaurantes</b>	0	1	2	3	4	5
<b>Festas</b>	0	1	2	3	4	5
5) Que tipos de conteúdos te interessam mais?						

<b>Publicidade (ritualidade)</b>	
1) Pra você, o que é publicidade?	
2) Você costuma ver publicidade?	
3) Para você, a publicidade é acessível?	
4) O que você consideraria como uma publicidade acessível?	
5) Você consegue compreender toda a mensagem publicitária mesmo sem Libras ou legenda?	
6) Onde você percebe que assiste mais publicidade?	
7) Quais anúncios te chamam atenção? Você consegue lembrar de algum?	
8) Teve alguma publicidade que te impactou? Por quê?	
9) Você consegue diferenciar publicidade de outros conteúdos?	

10) Você consegue se ver na publicidade? Se sente representado?	
11) Na plataforma X, você lembra de comerciais/campanhas/anúncios que te chamaram atenção? Quais?	[Discutir especificamente os anúncios que chamam atenção]
12) Por que esse anúncio te chamou atenção?	
13) Você considera esse anúncio acessível?	
14) Você se sente representado por ele?	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Posto isso, o público que buscamos entrevistar deveria preencher os seguintes requisitos: estar na faixa etária entre 18 e 24 anos, com grau significativo de deficiência auditiva – nascida ou adquirida –, estudantes e moradores de Porto Alegre ou Região Metropolitana. Entendemos que fechar mais o público estudado para estudantes poderia promover um ganho para a pesquisa, visto que o escopo da interseccionalidade atravessa a experiência do sujeito, e considerar estudantes nos possibilita uma amostra mais homogênea para uma análise do acesso à publicidade. A escolha por um público de 18 a 24 anos é justificada pela facilidade que possui em circular pelos meios digitais e tradicionais. Já a escolha por afunilar geograficamente o público estudado está mais ligada à exequibilidade da pesquisa, uma vez que as investigadoras residem na capital gaúcha.

Importante ressaltar que a pesquisa e o roteiro foram submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética da UFRGS<sup>12</sup>. O processo de aprovação passou por algumas rodadas de ajustes, visto que, para o projeto ser aprovado, é preciso que a pesquisa esteja dentro dos padrões éticos exigidos pelo Comissão Nacional de Ética na Pesquisa (CONEP)<sup>13</sup>. Assim que recebemos o aceite, buscamos entrar em contato com a comunidade surda para divulgar a pesquisa e nos conectar com possíveis entrevistados voluntários e fazer formalmente o convite à participação.

Com a intenção de alcançar o público desejado para a realização da pesquisa, entramos em contato com a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) por reconhecermos a instituição como agente de inclusão de pessoas Surdas no ensino superior. Por meio de trocas

<sup>12</sup> Caso seja do interesse do leitor conferir a submissão e aprovação da pesquisa pelo Comitê, dispomos do número do Certificado de Apresentação e Apreciação Ética (CAAE): 73846223.2.0000.5347.

<sup>13</sup> O site com todas as informações a respeito da Comissão Nacional de Ética na Pesquisa pode ser acessado pelo link: <https://conselho.saude.gov.br/comissoes-cns/conep>. Acesso em: 26 mar. 2024.

por e-mail e visita presencial para explicar os objetivos da investigação, convidamos a ULBRA para atuar como facilitadora da pesquisa, proporcionando a divulgação da investigação bem como o contato dos alunos Surdos via e-mail. Apenas os endereços eletrônicos dos estudantes Surdos foram disponibilizados às pesquisadoras, cujo primeiro contato foi o envio da apresentação da proposta de pesquisa.

Infelizmente, apesar dos esforços junto ao Comitê de Inclusão da ULBRA, não tivemos interessados em participar da pesquisa na Instituição. Por isso, tivemos que buscar outras estratégias para recrutar o público. Assim, transformamos o convite escrito em um vídeo em Libras, deixando o contato por e-mail e telefone para o envio da mensagem de interesse junto à descrição, e publicamos nas redes sociais como Instagram, Youtube e grupos no WhatsApp<sup>14</sup>. Também divulguei nos ambientes em que frequentava na comunidade surda, como nas aulas de Libras, no grupo da Secretaria do Frei Pacífico e nos encontros do Café Sinalizante nos meses de outubro a dezembro. Além disso, solicitamos auxílio de Professores da UFRGS que poderiam indicar ou compartilhar o convite. O último movimento foi o desenvolvimento de um site que apresentava a pesquisa, a pesquisadora e disponibilizava formulários de interesse tanto para sujeitos Surdos quanto para indicação de terceiros<sup>15</sup>.

Encontrar os sujeitos interlocutores que estavam dispostos a contribuir com a pesquisa foi desafiador. Assim, foi necessário que flexibilizássemos a amostra visto os sujeitos que estavam disponíveis para a entrevista. Assim, ampliamos os requisitos para adultos, de 22 a 37 anos, estudantes do ensino superior e/ou formados, moradores de Porto Alegre e Região Metropolitana. Igualmente relevante, importante destacar que por serem sujeitos adultos, estes possuem maior repertório de experiências por já estarem em uma fase um pouco mais avançada da vida. Com o ajuste na configuração da amostra da pesquisa, conseguimos seis voluntários, sendo eles três homens e três mulheres com perda auditiva profunda.

---

<sup>14</sup> Link para acesso ao vídeo: [https://www.instagram.com/reel/CzeJWB\\_uLc5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CzeJWB_uLc5/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 26 mar. 2024.

<sup>15</sup> Link para acesso ao site: <https://leticia-pesquisa-academica.webflow.io/>. Acesso em: 26 mar. 2024.



Quadro 3 - Resumo da identificação dos entrevistados

<b>Pseudônimo</b>	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>
Camila	31 anos	Feminino
Márcia	29 anos	Feminino
Íris	30 anos	Feminino
Hermes	22 anos	Masculino
André	35 anos	Masculino
Urias	37 anos	Masculino

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Foi logo após a divulgação da pesquisa de forma presencial no Café Sinalizante e a foto do evento divulgada nas redes sociais do evento que recebi uma mensagem de um CODA – sigla para aqueles que são ouvintes filhos de pais surdos. Na mensagem, o rapaz dizia que era ouvinte, mas poderia me indicar algumas pessoas Surdas que sabia que gostariam de participar da pesquisa, e ressaltou que estava desconfiado se a minha pesquisa era real, mas que quando viu nas redes sociais do Café Sinalizante que eu participava regularmente, confio e entrou em contato. Podemos concluir com essa experiência que por ser um grupo de pessoas que, muitas vezes, é invisibilizado, existe um certo nível de desconfiança quando oportunidades como as de participação de pesquisa, por exemplo, ocorrem, além ser bastante difícil que algum deles se voluntarie a participar. Das quatro pessoas que este informante me indicou, três quiseram participar da pesquisa e se mostraram à disposição para qualquer eventual pergunta que a pesquisa exigisse.

Como ainda faltavam três pessoas para completar o número de entrevistados previsto pela pesquisa e aprovado pelo Comitê de Ética, entrei em contato com duas pessoas que eu havia conhecido nos encontros do Café Sinalizante e que sabia que eram Surdas para enviar o convite. Ambas aceitaram prontamente. Assim, o último entrevistado chegou a partir de outra indicação, realizada por uma das intérpretes contratadas. Assim, fechamos a fase de recrutamento de entrevistados. Tanto o primeiro contato como o convite para a participação da pesquisa foram enviados por meio do WhatsApp, e organizamos as datas conforme a melhor disponibilidade dos entrevistados.

Conforme dito anteriormente, o instrumento de pesquisa é uma base importante para os desdobramentos ao longo da entrevista, mas não uma regra, por isso, nenhuma entrevista

se desenvolveu da mesma forma. Algumas perguntas precisaram de exemplos ou de inversões para melhor compreensão, outras precisamos trocar conceitos, fazer perguntas novas e eliminar outras. O processo de entrevista nos possibilitou fazer ajustes ao longo da sua aplicação, e fizemos de acordo com o repertório – principalmente relacionado à publicidade – de cada entrevistado.

Em paralelo com o recrutamento de entrevistados, tendo em vista que nossos conhecimentos de Libras são básicos e não nos sentimos preparadas para conduzir a entrevista na língua de sinais, era preciso encontrar profissionais intérpretes e tradutores para auxiliar neste período. Reconhecer a dificuldade, apesar dos esforços em aprender a língua, e agregar parceiros para contribuições na pesquisa está alinhado ao percurso transmetodológico, em que se compreende que a utilização de métodos, recursos, diversos faz parte do processo de “reformulações e configurações múltiplas” (Maldonado, 2008, p. 13) que devem ser consideradas já que a construção do conhecimento não se dá de maneira unilateral. A vigilância para encontrar intérpretes que se tornaram parceiros na construção do saber e possibilitaram que as entrevistas ocorressem de forma leve, deixando o entrevistado o mais confortável possível e aberto a compartilhar suas vivências, é mais um traço transmetodológico de nossa pesquisa.

Na literatura sobre entrevista, existe a exigência do cuidado às interpretações do pesquisador, entretanto, quando falamos sobre entrevista junto de sujeitos Surdos, existe um novo mediador que não pode ser ignorado ao longo das três fases subsequentes das entrevistas (descrição, interpretação e análise), o intérprete. Nesse sentido, metodologicamente, a pesquisa nos provocou a pensar que os papéis dos mediadores sejam mais explorados na construção da entrevista junto de pessoas Surdas, pois percebemos no nosso fazer científico que, ainda que as intérpretes tenham tentado se manter o mais fieis possível às perguntas do roteiro e às respostas dadas pelos sujeitos Surdos, a Libras é uma língua completa e complexa, que exige contexto e possui uma construção frasal diferente do português. Além disso, como a interpretação e a tradução são simultâneas da Libras pelo intérprete, os vícios de linguagem e as formas de falar desse profissional são espelhadas nas perguntas realizadas e nas respostas obtidas durante a entrevista. Desta forma, não podemos ignorar a mediação do intérprete nas respostas antes destas chegarem às entrevistadoras.

Assim, ao mesmo passo que a pesquisa com entrevista em profundidade se mostra produtiva e adequada a esta dissertação, pois buscamos evidenciar as práticas do sujeito Surdo

e possibilitar que este expresse suas percepções, reconhecemos que a estratégia de entrevista pressupõe um lugar diferente entre pesquisador e pesquisado. A partir de Duarte (2004), entendemos que a ideia de legitimar as falas do público pesquisado propõe uma visão enganosa da entrevista como estratégia metodológica, afinal ao concluir o trabalho é a fala do pesquisador que será ouvida na investigação científica, ou seja, “uma fala pessoal emitida de um lugar de poder” (p. 218). E também devemos considerar, no caso da entrevista com sujeitos Surdos realizada com auxílio de intérpretes, que as falas desse sujeito também passam pela mediação do profissional, podendo ser acrescentadas às respostas do entrevistado a personalidade, traços de linguagem e formas de expressão que são do intérprete, mas não do entrevistado.

Desta forma, as entrevistas foram realizadas num intervalo de duas semanas, a primeira sendo realizada dia 29 de novembro e a última no dia 15 de dezembro de 2023. As entrevistas tiveram em média 40 minutos, sendo a mais longa com duração de uma hora e três minutos e a mais curta 22 minutos. Os entrevistados se mostraram confortáveis com a maioria das perguntas.

Assim, compreendemos que por mais que o material coletado para análise parta do sujeito Surdo e dos relatos de suas vivências, a interpretação e tradução, a categorização e as análises serão realizadas a partir do viés de ouvintes. Percebemos, nesse sentido, a necessidade de uma vigilância epistemológica constante na construção desta dissertação, para que as nossas noções ouvintes não sejam sobrepostas aos relatos e percepções da realidade da pessoa Surda.

No quadro abaixo apresentamos como conduzimos o raciocínio para as decisões na metodologia aqui apresentadas:

Quadro 4 - Movimentos metodológicos

Metodologia	Objetivos específicos	Movimentos	Estratégias	Fontes
Parte teórica	a) Situar o contexto cultural e social da comunidade surda brasileira;	Realização do estado da Arte	Pesquisa bibliográfica	Artigos de periódicos e eventos, teses, dissertações, livros.
		Construção do referencial teórico	Pesquisa documental	Sites oficiais do Governo, jornais on-line, blogs.

Parte empírica	b) Identificar o acesso à publicidade que o sujeito Surdo possui;	Identificação das percepções dos sujeitos	Observação participante	Participação nos encontros do Café Sinalizante
	c) Mapear o fluxo de recepção publicitária pelos sujeitos Surdos a partir de seus usos e apropriações;			

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

AD: Fundo branco. Quadro com cinco divisões na vertical, intituladas respectivamente de metodologia, objetivos, movimentos, estratégias e fontes. Duas linhas verticais intituladas parte teórica e parte empírica. Na parte teórica, no quadrante de objetivos estão descritos os objetivos específicos A e D, movimentos realizados para os respectivos são Estado da Arte e Referencial teórico, estratégias são pesquisa bibliográfica e documental, as fontes são artigos em periódicos e eventos, teses, dissertações e livros, sites oficiais do Governo, jornais on-line e blogs. Na parte empírica, no quadrante de objetivos estão escritos os objetivos específicos B e C, movimentos realizados está identificar as percepções dos sujeitos, estratégias está entrevista em profundidade, e o quadrante fontes está a participação nos encontros do Café Sinalizante e o perfil dos entrevistados: seis adultos Surdos, entre 22 e 37 anos, moradores de Porto Alegre e Região Metropolitana.

As entrevistas poderiam ser realizadas tanto de forma virtual, por videochamada, como presencial. Todas as entrevistas tiveram áudio e vídeo gravados para a transcrição e análise após sua realização. Essas eram acompanhadas pelos intérpretes desde o início e o Termo de Consentimento era enviado por e-mail aos entrevistados. É importante ressaltar que o Termo de Consentimento está escrito em português e não foi traduzido para Libras, o que gerou um ruído na comunicação com os entrevistados por não entenderem o que estava escrito e não saberem como assinar digitalmente o documento. Por conta disso, reforçamos que era de livre e espontânea vontade a sua contribuição para a entrevista no momento em que ela ocorria, e que esta poderia ser gravada e utilizada pelas pesquisadoras como fonte de dados.

A partir desta experiência, recomendamos aos futuros cientistas que desejam construir o conhecimento junto da comunidade surda que tenham os documentos éticos e de responsabilidade descritos de forma clara, simplificada e traduzidos para a Libras. Caso não seja possível sua assinatura de forma presencial ou virtual, que este Termo seja lido antes do início da entrevista e consentido de forma gravada.

Pela entrevista ter sido gravada em áudio – para coletas as informações passadas pelo intérprete após a tradução das respostas dos entrevistados – e por vídeo – para capturar as expressões faciais dos sujeitos ao longo de suas respostas – optamos por transcrever as

entrevistas de forma manual, sem a utilização de recursos digitais e plataformas próprias para isso. Desta forma, enquanto transcrevíamos cada entrevista foi possível observar momentos importantes tanto nos relatos dos entrevistados como no processo de entrevista que teve que ser modificado para contemplar questões do instrumento.

Após a coleta e transcrição das entrevistas, passamos à descrição da análise e interpretação das informações recolhidas. A partir de Markoni e Lakatos (2003), compreendemos estes dois processos como operações distintas, porém relacionadas. Neste sentido, abordaremos cada uma delas de forma separada, mas não dissociada.

Segundo Lopes (2005, p. 149), “a descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação”. Ou seja, é a partir da descrição dos dados coletados que são organizadas as informações para a fase interpretativa. É na fase descritiva em que o fenômeno é reconstruído no seu contexto empírico – por meio de técnicas de coleta, no nosso caso, a entrevista – para a obtenção de dados científicos. A fase descritiva é desenvolvida a partir da organização, classificação e crítica dos dados coletados. Para Yin (2016), estes procedimentos fazem parte da composição de recomposição dos dados coletados nas fases de entrevistas, que a partir das categorias observadas pelos autores, possibilitam a organização para interpretação das informações colhidas.

Já na fase interpretativa, busca-se o sentido amplo das respostas obtidas, ao passo em que relacionamos as informações com os conhecimentos adquiridos anteriormente (Gil, 2000). A relação entre dados coletados e as teorias que compõem a pesquisa deve ser fomentada ao longo de todo o trabalho investigativo, em especial na fase interpretativa que possibilita explicar o fenômeno por processos lógicos de categorização, análise qualitativa e estabelecimento das relações. Em suma, é “a arte de dar seu próprio significado a seus dados recompostos e arranjos de dados” (Yin, 2016, p. 185).

Conforme descrito anteriormente, as perguntas propostas no instrumento de entrevista são divididas em três seções, conforme a apropriação com os objetivos específicos e objeto de pesquisa, sendo estruturado da seguinte forma: identificação (dados pessoais), trajetória (socialidade) e publicidade (ritualidade). Essa organização facilita a observação dos dados empíricos a partir da teoria proposta, por meio de agrupamentos, comparações e cruzamentos dos depoimentos (Gil, 2000). Nesse sentido, esperamos deflagar e sistematizar as informações mais relevantes para o desenvolvimento do trabalho, percebendo as relações entre teoria e resultados das entrevistas. Ressaltamos que mesmo as informações mais gerais são

importantes para o balanço dos resultados alcançados, pois estarão à disposição no processo de escrita em que poderemos fazer mais reflexões a respeito do teor do trabalho, temática escolhida e objeto de estudo (Lopes, 2005).

Até aqui apresentamos os movimentos metodológicos teóricos e a descrição dos empíricos realizados. A seguir, é interessante que sejam compreendidas algumas esferas da cultura e trajetória histórica e social da comunidade surda para então refletirmos a respeito dos usos e apropriações desse público.

### 3 SURDO: SUJEITO CULTURAL E POLÍTICO

Neste capítulo, buscamos apresentar os aspectos teóricos e históricos da deficiência, e o contexto da comunidade surda no cenário brasileiro. Abordamos uma breve introdução dos *Disability Studies* relacionado aos Estudos Culturais, que darão origem aos Estudos Surdos, por entendermos que esses campos interdisciplinares propõem reflexões interessantes para pensarmos sobre a identidade, a cultura e a alteridade surda. Os aspectos históricos servirão, aqui, como forma de compreender como se deram as lutas e conquistas sociais e culturais dos Surdos ao longo das épocas, além de abrir espaço para reflexão a respeito do longo caminho que ainda é preciso percorrer para uma sociedade inclusiva.

No contexto das pessoas Surdas no Brasil, mapeamos os principais marcos históricos que refletem na reflexão sobre a deficiência no país. Com forte amparo nos campos da Educação e Antropologia, o desafio deste capítulo é pensar as questões que se relacionam ao sujeito Surdo e refletir a partir da lógica do campo da Comunicação.

#### 3.1 ASPECTO TEÓRICOS: *DISABILITY STUDIES* E OS ESTUDOS CULTURAIS

Para iniciar uma exposição produtiva acerca dos estudos da deficiência, é relevante que seja de pronto esclarecida a utilização do termo em inglês. Mesmo dentro dos *Disability Studies*, ainda existem controvérsias sobre a melhor tradução destes estudos para o português. Enquanto Débora Diniz (2003), antropóloga e pesquisadora sobre deficiência, entende que os *Disability Studies* poderiam ser traduzidos como “estudos sobre a deficiência”, no campo da Educação, Carlos Skliar (2003, p. 154) observa esse movimento como não proveitoso ao mesmo passo que os *Cultural Studies* não poderiam ser traduzidos como “estudos sobre a cultura” pois, se assim fossem, limitaria a abrangência que estes estudos possuem.

Nesta dissertação, seguiremos a lógica do Professor Carlos Skliar (2003) e manteremos o termo *Disability Studies*, sem desmerecer os avanços realizados pela Professora Débora Diniz – referência essencial para esta pesquisa. Tendo esclarecido este primeiro delineamento, apresentamos o contexto em que surgem os movimentos teóricos, políticos e socioculturais desta perspectiva acadêmica.

Os *Disability Studies* emergem da luta política efervescente dos movimentos sociais entre os anos 1960/70, nos Estados Unidos da América e no Reino Unido (Diniz, 2007). Apesar de iniciarem na mesma década, os dois países apresentam diferenças teórico-políticas. Enquanto nos EUA está mais ligado a bases sociológicas e da crítica da medicina,

acrescentado do pilar político-identitário nas manifestações por direitos civis para as pessoas com deficiência, os estudos britânicos sobre deficiência seguem a lógica histórico-materialista e igualmente sociológica (Gavério, 2017). Apesar de distintos em alguns vieses, o objetivo em que os *Disability Studies* são inscritos é universal: “reinscrever socialmente a causa da deficiência ao retirá-la da única explicação aceita até então: que a deficiência é o resultado de falhas/defeitos corporais biomedicamente enquadrados” (Gavério, 2017, p. 101).

É nesse contexto que é desenvolvido o modelo social da deficiência<sup>16</sup>, defendido a partir de dois argumentos centrais. O primeiro é referente à lesão, que para os fundadores do modelo, não justifica os fenômenos sociais e políticos de marginalização das pessoas com deficiência. Para seus defensores, não é possível de serem explicados o baixo nível educacional ou as altas porcentagens de desemprego de deficientes por meio da lesão, mas sim pelas barreiras sociais limitantes de sua inserção nesses ambientes sociais causadas por políticas excludentes (Diniz, 2003).

Neste momento, é importante que sejam diferenciados os conceitos de lesão e deficiência nos sentidos aqui registrados, uma vez que foram considerados sinônimos por muitos anos. Para Gavério (2017, p. 103), lesão ou *impaired*, pode ser entendida como “uma condição corporal debilitada que causa impedimento/incapacidade de exercer determinadas funções físicas, sensoriais ou cognitivas de acordo com uma norma fisiológica e anatômica”. Resumidamente, a lesão é relativa ao sentido físico, sensorial ou cognitivo que o indivíduo não possui – no caso desta pesquisa, a não ou pouca audição. Já a deficiência, o autor explica que é “aquilo que não está no corpo individual em si e traduz desvantagem social de se viver em uma sociedade que não respeitaria a neutralidade da variabilidade corporal humana” (Gavério, 2017, p. 103). Ou seja, esta é a própria estrutura social opressora para a pessoa deficiente, uma consequência social.

O segundo argumento central do modelo social é relativo à deficiência ser um fenômeno sociológico e que, por isso, não faz sentido que os esforços sejam voltados à solução do “problema” do indivíduo, de modo que estes deveriam ser concentrados nas políticas públicas e no reconhecimento da deficiência como produto de arranjos sociais, para modificar estruturas que reforçam a deficiência (Diniz, 2003). Importante de ser ressaltado que os teóricos do modelo social da deficiência não são contrários à busca de melhores

---

<sup>16</sup> Nos posicionamos a favor do modelo social como mais produtivo, pois considera o sujeito com deficiência para além de sua lesão. Ainda assim, não negamos que este possui suas defasagens e entendemos que precisa ser revisto e atualizado constantemente, no compasso dos avanços dos *Disability Studies* e contribuição da comunidade surda.



condições de bem-estar corporal ou tratamentos para as lesões das pessoas com deficiência, mas são contrários ao modelo médico da deficiência – que reconhecia a lesão frente à deficiência, ignorando as relações de opressão social.

Como visto até aqui, o primeiro movimento principal realizado pelos teóricos do *Disability Studies* foi de desvincular o corpo “deficiente” do corpo “lesionado” (no sentido médico), para esclarecer as opressões sociais da pessoa com deficiência e das representações biomédicas também opressivas a partir de uma corporalidade não hegemônica. O motivo principal disso é que, a partir do modelo médico, entende-se que um corpo deficiente é um corpo lesionado, ou seja, o corpo abriga a deficiência e, por conta disso, este corpo deve ser “consertado” para enfim voltar às normas padrão de uma sociedade funcional (Gavério, 2017). Ao separar as questões de corpo lesionado e deficiência, entendemos que as lutas políticas das pessoas com deficiência se dão a partir do sentido social e cultural que está associado ao que foi criado no âmbito médico: como um ser disfuncional acompanhado de sofrimento.

As discussões acerca de corporalidades nos *Disability Studies* florescem entre os anos de 1990 e 2000, quando iniciam os diálogos entre o feminismo e a teoria *queer*. A relação com teorias feministas, por exemplo, trouxe aos *Disability Studies* novas ferramentas e percepções sobre a deficiência que até então o modelo social da deficiência não havia se proposto a pensar. Entre essas discussões é possível caracterizar, por exemplo, os princípios de cuidado e benefícios compensatórios.

Além de discussão que tangiam não só a pessoa deficiente como também os cuidadores dessas pessoas, a teoria feminista trouxe à luz questões sobre o “corpo temporariamente não-deficiente”, propondo a “ampliação do conceito de deficiência para condições como envelhecimento ou as doenças crônicas” (Diniz, 2003, p.4). Ainda de acordo com Diniz (2003), os primeiros entendimentos de intersecções que atravessam as pessoas com deficiência, como por exemplo variáveis de desigualdade (raça, gênero, sexo, idade), entendendo que as experiências de vida e de corpo são distintas se consideradas essas interpelações, foram propostas pelas teorias feministas em diálogo com o *Disability Studies*.

Essa interlocução com outras teorias e estudos do campo das Ciências Sociais evidencia a aproximação dos *Disability Studies* com os Estudos Culturais pela busca de sentido ao cenário cultural, social e político da deficiência como uma identidade. De acordo com Aguirre e Ribeiro (2021), os dois campos teóricos se complementam justamente pelos

Estudos Culturais buscarem uma compreensão da cultura em âmbitos nacionais/mundiais, enquanto os *Disability Studies* questionam se a existência de uma única identidade de deficiência é capaz de identificar uma cultura, e quais os parâmetros dessa cultura. Porém, para além da religião, raça e gênero, os *Disability Studies* devem considerar “a natureza irregular e volátil ao examinar a cultura e a identidade” (Aguirre; Ribeiro, 2021, p. 35), uma vez que a deficiência não necessariamente é algo incorporado ao sujeito desde seu nascimento, mas pode ser adquirida ao longo de sua vida.

Pensar a questão da identidade envolve muitos elementos, o que torna muito difícil chegar em uma definição única. Hall (2006), quando reflete sobre a identidade cultural na pós-modernidade – em seu livro homônimo –, não apresenta de pronto uma única definição, mas um conjunto de três visões de identidade – sujeito do iluminismo, sociológico e pós-moderno – para que o exercício da reflexão se dê pelo leitor. Perlin (2012) entende que a melhor forma de situar o sujeito surdo no conceito de identidades é se apropriando da última citada por Hall (2006), o sujeito pós-moderno. Neste tipo de sujeito, o autor defende que “a identidade torna-se uma celebração móvel” (Hall, 2006, p. 13), ou seja, o sujeito não possui uma identidade fixa ou permanente, a identidade é formada e constantemente remodelada a partir das formas como o sujeito é representado ou questionado nos sistemas culturais que fazem parte do cotidiano.

Nesse sentido, Perlin (2012) compreende que entender a identidade como plural/múltipla é mais produtivo para pensar o sujeito Surdo, principalmente quando falamos de uma identidade cultural que é formada a partir do sentimento de pertencimento a uma cultura (Hall, 2006). A primeira crítica da autora está na ideia de identidade cultural aliada ao meio cultural em que o sujeito nasce/vive, pois no caso dos surdos que nascem/vivem em uma cultura ouvinte o que vigora não é o pertencimento, mas o sentido de deslocamento desta cultura. Assim, a autora defende a conceituação de Silva (1998, p. 58 *apud* Perlin, 2012, p. 53) que entende a identidade cultural ou social formada a partir da correspondência entre características similares de um grupo, “aquilo que eles são, entretanto é inseparável daquilo que eles não são, daquelas características que os fazem diferentes de outros grupos”.

A partir disso, Perlin (2012, p. 54) defende que a identidade surda está muito ligada ao reconhecimento de outros surdos, “o encontro entre surdo-surdo é essencial para a construção da identidade surda [...] é uma marca que identifica a nós, os surdos, em crescente posição de termos próprios interesses de gerar poder 'para si e para os outros’”. A autora ainda destaca

que a principal diferença entre a identidade surda e a identidade ouvinte se dá a partir das formas de experiência, enquanto os ouvintes experimentam seus encontros por meio de formas audíveis, os Surdos experienciam a partir de formas visuais.

Corroborando com as perspectivas de identidade apresentadas por Perlin e Hall, a ideia da política de reconhecimento das diferenças do filósofo Charles Taylor (2000) propõe – apoiado no multiculturalismo e porosidade cultural das sociedades modernas – que é a partir do respeito das identidades singulares e diferentes que os sujeitos exercem sua cidadania e defendem seus direitos na sociedade. Taylor (2000) entende que o reconhecimento e a ausência dos sujeitos nos meios sociais e políticos fazem parte da construção de identidades. Assim, pela sua perspectiva, o sujeito político é aquele reconhecido na sua diferença e atuante na defesa de seus direitos e diferenças culturais dentro da sociedade. Perceber o sujeito Surdo como um sujeito cultural e político passa inclusive pela forma como este é descrito. Nunes e Portela (2017) mostram que o surdo, escrito com s minúsculo, refere-se à condição audiológica de quem não ouve, enquanto o Surdo, com s maiúsculo, representa o sujeito político, não subalterno, formado a partir de uma identidade surda reconhecida. Isto posto, nesta dissertação trabalharemos com a ideia do sujeito Surdo, quando referido ao sujeito político e cultural, e de comunidade surda, quando referimos ao conjunto de pessoas com surdez.

Até aqui, discorreremos sobre a relação dos *Disability Studies* com vertentes dos Estudos Culturais e feministas, as questões dos modelos médicos e social, a formação da identidade e identidade surda e sua alteridade e reflexões a respeito do sujeito Surdo. Nos próximos subcapítulos, apresentaremos um breve resgate histórico sobre a surdez no cenário mundial e nacional, os caminhos percorridos pela comunidade surda até os dias atuais, trazendo as reivindicações por seu espaço de direito ao longo do processo e as lutas contemporâneas do sujeito Surdo.

### 3.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

Antes de começarmos esse breve resumo histórico, reforçamos que quanto mais distante do período atual, mais difíceis são de encontrar registros precisos, principalmente quando falamos da Idade Antiga, sobre a surdez ou deficiências em geral. Outro ponto importante a ser lembrado é que a história do surdo é majoritariamente contada por ouvintes, o que faz refletir a respeito da relação de domínio da cultura surda por ouvintes,

além de pensarmos sobre de onde partem as narrativas da história. Perlin (2003) em sua dissertação de mestrado expressa a incoerência a respeito do deslocamento do sujeito Surdo para caber na narrativa ouvinte, e explica que é possível descrever os acontecimentos a partir de seu curso, mas a interpretação desses ocorridos sempre vai passar pela narrativa do leitor, que interpretará a partir de sua experiência de vida e de onde parte sua identidade (surda ou ouvinte).

Neste relato estamos nos ancorando em referências de sujeitos Surdos, mas não podemos deslocar ou defender que, por isso, não é uma interpretação de ouvinte. Tendo esclarecido os pontos iniciais, buscaremos apresentar de forma cronológica os principais fatos relacionados à pessoa Surda na história.

De acordo com Braddock e Parish (2001), existem evidências antropológicas da existência de pessoas com deficiência desde a pré-história. A partir dos estudos de Berkson (1993), Braddock e Parish (2001) entendem que, por conta de eventos que pudessem ocasionar lesões, alguns antepassados podem ter adquirido algum tipo de deficiência (física ou sensorial), e possivelmente conseguiriam viver por um longo tempo após os eventos, mas é relevante que se tenha em mente que era uma época de caça por sobrevivência não só entre humanos, mas outros predadores, e que quando essas lesões eram incapacitantes eles se tornavam alvos mais fáceis.

Durante o período do Velho Testamento, podemos perceber passagens que contemplam pessoas com deficiência, em especial surdos e cegos. De acordo com Daniels (1997 *apud* Braddock; Parish, 2001, p. 14), em uma das passagens está escrito “não amaldiçoarás o surdo, nem porás tropeço ao cego, nem desviarás o cego do caminho”, os autores entendem essa como a primeira tentativa de legislar a proteção à pessoa surda e cega. O autor ainda reforça que para o povo Hebreu, a pessoa surda que não falava era vista como uma criança para a sociedade e deveria ser protegida. Apesar disso, a Bíblia é contraditória ao dizer que quando o crente não respeita as ordens e os mandamentos de Deus, este é castigado com loucura, cegueira e surdez. Nesse sentido, podemos perceber que enquanto a sociedade conseguia perceber suas responsabilidades perante as pessoas com deficiência, a Igreja utilizava as lesões como formas de ameaça e controle da população, como castigo divino.

Gregos e romanos tinham diferentes interpretações para o convívio de pessoas com deficiência em suas sociedades. De acordo com Braddock e Parish (2001), crianças nascidas com alguma “deformidade” eram frequentemente relacionadas ao fato de os pais terem

desagradado os Deuses, por conta dessa associação e maior exclusão social por conta do preconceito, a maioria dos gregos e romanos que eram deficientes viviam em condições econômicas desfavorecidas. Entretanto, há relatos de pessoas influentes com deficiência que viveram uma vida consideravelmente confortável. Um exemplo disso é o Imperador Romano Cláudio, que tinha uma deficiência cognitiva (Braddock; Parish, 2001).

A ideia de que os gregos praticavam infanticídio com crianças deficientes é largamente conhecida, porém os autores lembram que, na verdade, era uma prática aceita – não apenas com crianças deficientes, mas crianças não deficientes também – pela justificativa econômica das famílias. Já em Esparta, independente das condições financeiras das famílias ou sua influência, crianças deficientes eram condenadas à morte por não serem considerados futuros seres produtivos. Entretanto, a partir dos estudos de Stiker (1997), Braddock e Parish (2001) observam que crianças surdas, cegas ou com deficiência intelectual não eram consideradas “deformadas”, dessa forma não eram sentenciadas à morte.

Durante a era medieval, a deficiência era facilmente ligada a questões demoníacas e de divinação. Principalmente as deficiências de intelecto e a epilepsia eram ligadas à caça às bruxas – em especial nas mulheres. As relações de pobreza e deficiência eram significativas, muito por conta da endemia de infecções e desnutrição que proporcionaram agravos (Braddock; Parish, 2001).

Durante os séculos XVI a XVIII, as questões voltadas à saúde e conhecimento do corpo começaram a ser exploradas. O período do renascimento proporcionou um leve distanciamento entre a ideia de religião e deficiência. Apesar disso, foi um momento de intensa busca pela “cura” de doenças e deficiências, entre os principais tratamentos estavam para a surdez, cegueira e epilepsia (Braddock; Parish, 2003).

A respeito especialmente sobre a surdez, Santana e Santana (2020, p. 1) explicam que a cultura surda nasceu da “necessidade de uma minoria que se identificava através da Língua de sinais (Libras)”, uma vez que as pessoas Surdas eram excluídas da vivência cultural convencional dos ouvintes. O primeiro momento histórico que permite à pessoa Surda começar a desenvolver uma identidade é no Império Romano, em que um ato de César Augusto permite que os Surdos tenham acesso às artes, mas não à ciência (Perlin, 1998, p. 27). É no período Renascentista em que aparece pela primeira vez o registro de educadores surdos (1520 - 1584), com o monge beneditino Pedro Ponce de Léon, na França. No séc. XVIII, educadores como Charles-Michel de l'Épée acontecem no cenário da surdez e

fomentam a Língua de sinais (Libras) e a educação bilíngue (Perlin, 1998). Nesse período concretizou-se a ideia do Surdo como, também, transmissor de conhecimentos, tornando-se inclusive professores e mestres de outros surdos (Perlin, 1998). Mesmo assim, Perlin (1998) destaca que o Iluminismo é o pior momento de representações dos Surdos por não serem reconhecidas a língua, cultura ou comunidade.

Durante o fim do século XVIII e ao longo do século XIX, rupturas e revoluções políticas e econômicas modificaram o cenário social da deficiência. A linguagem, sujeito Surdo e a língua de sinais passaram a receber holofotes que antes não eram direcionados a eles. A educação surda se espalha por muitos países, incluindo o Brasil. Apesar de, nesse momento histórico, aumentar o reconhecimento da educação pela língua de sinais como sendo produtiva e defendida por educadores, ainda existia um embate com a proposta moralista (Lodi, 2005).

A partir dos estudos de Strobel (2009), é possível perceber a história da comunidade surda no modelo europeu com base em três fases significativas: Revelação Cultural, Isolamento Cultural e o Despertar Cultural. Na primeira fase (Revelação Cultural), a autora apresenta conjuntos de evidências de autores, escritores, artistas e professores Surdos reconhecidos e bem-sucedidos social, cultural e politicamente. Strobel (2009) demonstra, indicando nomes importantes como Ferdinando Berthier e Pierre Pélissier, que nesta fase os Surdos estão presentes em um local de resistência. Esse cenário poderia ser considerado próspero para avanços nos direitos e na história da cultura surda mundial, porém o Congresso de Milão de 1880 marca o início da fase de isolamento. Neste período ocorreu a proibição oficial do uso das línguas de sinais como instrumento para a educação e comunicação de pessoas Surdas. Era exigido das crianças surdas o aprendizado da oralidade, o que deixou marcas no seu desenvolvimento cognitivo, linguístico e nas personalidades dessas crianças. A justificativa era uma forma de reabilitar os Surdos para a interação com ouvintes a partir da oralidade, porém o resultado foi o retrocesso linguístico e enfraquecimento do reconhecimento da comunidade surda e do sujeito Surdo (Lima; Rückert, 2020).

Na década de 60 do século XX, a partir dos estudos de cognição e linguagem de William C. Stokoe, a educação da comunidade surda volta a ter abertura, nascendo o bilinguismo, isto é, a educação a partir da aplicação das duas línguas. Strobel (2009) denomina esta fase como Despertar Cultural, por justamente acontecer a retomada da língua de sinais nos centros educacionais e iniciar pesquisas a respeito da cultura surda, identidade e

pertencimento da comunidade surda e estudos gramaticais para contribuição na língua sinalizada. “O renascer cultural possui uma significância de pertencimento identitário, e o estigma da deficiência dá espaço para a aceitação de uma identidade linguística produtora de conhecimento e de transformação social” (Lima; Rückert, 2020, p. 15).

No Brasil, em 1856, chega ao país o Prof. Hernest Huet, um educador surdo franco-belga, que funda um colégio especial para pessoas surdas-mudas. Apesar de ter um curto período de existência e de não ser o primeiro a educar pessoas Surdas no Brasil, é um colégio que teve o privilégio de ter um professor Surdo na sua direção e, por isso, é importante ser destacado na história. Ainda nesse período, era de interesse das instituições de educação o ensino oralizado, ou seja, ainda era obrigatório que as crianças surdas aprendessem a oralizar, apesar da Língua de sinais ser utilizada como recurso para o ensino do português (Perlin, 1998, p. 29).

Nos anos 1970, é fundada a Federação Nacional de Educação e Integração do deficiente Auditivo (FENEIDA) por ouvintes que trabalham com a surdez, e em 1983, outro grupo, desta vez formado por pessoas Surdas, organiza a Comissão de Luta pelos Direitos Surdos para reivindicar participação na FENEIDA. Após vencer as eleições dentro da Federação, a primeira mudança significativa realizada pela nova diretoria surda foi a mudança do nome para Federação Nacional de Educação e Integração dos Surdos. Por mais simples que possa parecer, foi um movimento repleto de simbolismo, é a apropriação de uma Instituição que antes estava sob controle de pessoas ouvintes que não consideram os surdos capazes de fomentar discussões a respeito das problemáticas que vivenciavam (Klein, 2005).

No que diz respeito à luta das deficiências, apesar dos avanços do século XIX, o século XX foi de constantes conflitos. Pessoas com deficiência lutavam pela liberdade do casamento e constituição de família, as pessoas Surdas tinham que defender a língua de sinais contra o oralismo. Ainda assim, é no fim do século XX que os estudos sobre deficiência ganham notoriedade e passam a criar seus próprios modelos sociais (Braddock; Parish, 2003), sem apego ao modelo médico, e a serem discutidos em ambientes acadêmicos, como descrito no capítulo anterior. As questões de identidade e construção da cultura surda em todo o mundo passam a ser pauta relevante entre os grupos sociais.

A partir do que aqui foi exposto, percebemos que a história mundial das pessoas Surdas é marcada por conquistas e retrocessos em que a comunidade surda se esforça constantemente para preservar a Língua de Sinais, por esta ser sua representação cultural

principal. A seguir, abordaremos como esta trajetória de avanços e recuos aconteceram no Brasil e seguem presentes na história recente do país, bem como se caracteriza a comunidade surda em Porto Alegre e Região Metropolitana a fim de uma aproximação do grupo pesquisado nesta dissertação.

### 3.3 PESSOAS SURDAS NO BRASIL

No contexto brasileiro, os primeiros registros identificados a respeito da pessoa Surda estão relacionados a sua educação. Em 1856 chega ao Brasil o Professor Ernest Huet, de origem franco-belga, responsável por fundar o primeiro colégio para surdo-mudos no país, com alunos inscritos a partir de bolsas do império de Dom Pedro II (Perlin, 1998). Apesar de breve a vida do colégio – pois em 1882 este é passado ao comando do Dr. Magalhães Couto –, foi um marco importante para a história do Surdo no país. Ainda assim, Huet não foi o primeiro a educar surdos no Brasil, mas com certeza o que teve mais privilégios e reconhecimento nisso (Perlin, 1998).

Apesar de Huet e outros educadores terem aberto portas para a língua dos surdos, o Congresso de Milão – que repercutiu seus efeitos no Brasil – foi pela via contrária. Durante os dias 6 e 11 de setembro de 1880, em Milão, na Itália, o II Congresso Mundial de Surdos foi presidido por Giulio Tarra – sacerdote e defensor do oralismo – e com ele muitos retrocessos na educação e identidade dos surdos aconteceram. O principal resultado do Congresso no Brasil foi a proibição do uso da língua de sinais nas salas de aula, a educação oralizada foi obrigatória e os professores Surdos foram demitidos. Os reflexos dessas decisões foram o enfraquecimento de conquistas sociais, educacionais e culturais da comunidade surda (Levy, 2019).

Para reverter as resoluções aprovadas e incorporadas a partir do II Congresso de Surdos, foi necessário um esforço por parte de estudiosos do campo da Linguística. O principal nome mundial a fazer o caminho visando a defesa da Língua de sinais foi William Stokoe, que já em sua monografia, intitulada *Estrutura da Língua de sinais*, mostrou que a Libras é complexa e rica, oferecendo arcabouços para uma comunicação eficaz e completa (Levy, 2019). No Brasil, os principais teóricos da linguagem que seguiram os passos de Stokoe são Ferreira-Brito e Quadros.



Quadros (1997 *apud* Perlin, 1998, p. 30) entende que a história da educação dos surdos no Brasil<sup>17</sup> pode ser dividida em três momentos: educação oralista – nesse período entende-se que a recuperação da pessoa surda e inserção dela na sociedade se dá a partir da a partir da linguagem falada –, oralismo terapêutico – a linguagem oral é vista como única forma de “salvar” os surdos – e a bimodalismo – a junção do oralismo com a linguagem de gestos para melhor aprendizado de crianças surdas. Ainda hoje existe o ensino de oralismo e bimodalismo nas escolas brasileiras, mas, de acordo com Perlin (1998), reconhecem a importância das Libras como forma de pertencimento e identidade. Profissionais e estudiosos surdos estão tendo acesso a informações e a ambientes acadêmicos, estudando a respeito de suas comunidades e história na perspectiva do Surdo, retomando conceitos e estruturas positivas para o Surdo. Nesse sentido, de acordo com a autora, o Brasil entrou na fase de transição no final da década de 1990, apontando para uma educação bilíngue.

Entre os avanços mais recentes da comunidade surda, estão os reflexos dos movimentos sociais e da busca por reconhecimento das pessoas surdas na sociedade, representado a partir da ampliação das discussões a respeito de termos não pejorativos para pessoas com deficiência e o reconhecimento do capacitismo e ouvintismo na sociedade. Entre os reflexos disso, a Lei nº 10.436/2002 passou a reconhecer a Língua dos Sinais como segunda língua oficial brasileira. Logo em 2004, instaurou-se a Política Nacional de Atenção à Saúde Auditiva, pela Portaria nº 2.073, que tem como objetivo a aplicação de ações voltadas a criar melhores condições de acesso à educação, proteção e saúde da pessoa com problemas auditivos (Levy, 2019). A Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo foi de extrema relevância para o Brasil, e é desta que parte o reconhecimento da cooperação internacional para o cumprimento dos direitos humanos iguais às pessoas com deficiência, acionando um senso maior de responsabilidade na aplicação das pautas sociais voltadas aos pessoa com deficiências. Entre os resultados da Convenção está o Decreto nº 6.949/2009 que garante o cumprimento de tratados e convenções internacionais sobre direitos humanos para pessoas com deficiência no país.

Entretanto, nos últimos anos, durante o último Governo Federal (2018-2022), os direitos das pessoas com deficiência foram sendo desrespeitados e auxílios reduzidos (Sipoli, 2021). O primeiro aconteceu em 2019, quando o então presidente sancionou a redução do

---

<sup>17</sup> Entendemos que nosso papel, nos limites possíveis de uma dissertação, é de apresentar algumas perspectivas a respeito da Política de Educação Especial. Neste momento optamos por não nos posicionarmos a respeito de nenhuma delas como mais ou menos produtivas por compreendermos que não nos aprofundamos no estudo deste tópico ou obtivemos depoimentos o suficiente para isso.

auxílio-doença e aposentadoria por invalidez com a Emenda Constitucional n.103 da Reforma da Previdência. Igualmente, foi sancionada a Lei nº 2033/2022, encerrando o rol taxativo de procedimentos da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), afetando pessoas que possuem o transtorno do espectro autista, e o Projeto de Lei n. 6159/2019, que buscava acabar com a Lei de Cotas para pessoa com deficiências no trabalho, flexibilizando totalmente o seu cumprimento, e com o Decreto n. 10.502 tentou a implementação da Política Nacional de Educação Especial – com o objetivo de separar crianças deficientes das crianças sem deficiência, por entender que essas crianças atrasam o aprendizado das demais. Felizmente, este Decreto foi reconhecido como inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal (STF) no mesmo ano.

No que tange à comunidade surda, durante o último Governo Federal (2018-2022) foi vetada a ampliação de direitos aos surdos unilaterais (Bolsonaro veta..., 2022). A proposta de ampliação da Lei garantiria que pessoas com surdez total em apenas um dos ouvidos pudesse ser reconhecida pela legislação como pessoa com deficiência. Caso aprovada, a pessoa com surdez unilateral teria seus direitos garantidos como deficiente, garantindo reserva de vagas em contratações e concursos públicos pela Lei das Cotas, por exemplo.

Em contrapartida, o atual Governo Federal (eleito em 2022) tem proposto políticas mais amigáveis quanto ao público deficiente. Na tradicional subida à rampa do Palácio, o presidente e o vice-presidente foram acompanhados de pessoas com culturas diversas representando o povo brasileiro. Entre os convidados a fazer a caminhada, Ivan Baron – influencer com paralisia cerebral causada por uma meningite aos três anos de idade – foi o representante da luta anticapacitista, forma que o novo Governo encontrou de mostrar que está atento e disposto a um diálogo para atender às necessidades e movimentar a mudança com políticas sociais voltadas à inclusão.

Logo no dia da posse (01/01/2023), o atual Presidente revogou medidas que permitiam que escolas e prefeituras segregassem e dificultassem o acesso de crianças com deficiência à educação. Apesar do comprometimento do atual Governo com a pasta de inclusão, uma semana depois da posse, a extinção da Diretoria de Políticas de Educação Bilíngue para Surdos (Dipebs) causou polêmica (Rodrigues, 2023). Após a repercussão negativa, o MEC se manifestou afirmando que a pasta da educação bilíngue para surdos não será extinta, mas que passará a funcionar dentro do SECADI – extinta pelo Governo Bolsonaro mas recriada pelo então Governo Lula.

É inegável que as conquistas das pessoas Surdas no Brasil aconteceram a passos muito lentos e a partir de um esforço muito grande. Ainda existem diversas barreiras a serem quebradas, principalmente relacionadas ao preconceito, ouvintismo e capacitismo na sociedade brasileira, além de políticas públicas escassas que não colaboram para a ampliação da participação de pessoas com deficiência na sociedade. Assim, retomamos os principais desafios da comunidade surda buscando uma aproximação ao campo da Comunicação a partir das questões culturais que neles estão circunscritos.

### **3.3.1 Especificidades e desafios**

Como já abordado anteriormente, entre os desafios que as pessoas Surdas enfrentam na Educação são, primeiramente, relacionados à defesa da sua presença no ambiente escolar e, em segundo lugar, serem contemplados na educação bilíngue (Perlin, 1998). Ao que podemos perceber do que até aqui foi exposto, outro desafio de mais longa data que pessoas Surdas, assim como todas as pessoas com deficiência, trabalham incessantemente para combater é o distanciamento e a diferenciação entre deficiência, lesão e incapacidade.

Em relação às questões culturais, que conseguimos aproximar do campo da Comunicação, fica evidente a defesa das Libras no sentido de identidade da comunidade surda e como isso reflete nas questões culturais. Essa identidade passa por questões de alteridade cultural e não se desfaz por estar nos meios socioculturais ouvintes (Perlin, 2012). A cultura surda é constituída de signos não audíveis, como defende Perlin (2012, p. 58), ou seja, “a identidade surda se constrói dentro de uma cultura visual”, enquanto a cultura ouvinte é baseada essencialmente em signos audíveis. Por isso a diferença entre as duas culturas deve ser exposta, sem que qualquer uma delas seja entendida a partir de uma construção isolada, mas que esteja claro que a cultura surda, especialmente, é multicultural.

Essa multiculturalidade e diversidade não pode ser entendida apenas na diferença com a cultura ouvinte, mas deve ser percebida dentro da própria cultura surda. Um exemplo ilustrativo que nos ajuda a pensar sobre isso é o do influenciador digital e ator surdo Gabriel Isaac, que nos apresenta – em um vídeo divulgado no dia dois de janeiro de 2023<sup>18</sup> – que existe diversidade presente dentro da comunidade surda. O influenciador explica que as pessoas Surdas podem se comunicar de várias formas, seja por meio das Libras no caso dos

---

<sup>18</sup> O vídeo está disponível no Instagram do influenciador Gabriel Isaac (@isflocos) [https://www.instagram.com/reel/CmsNPVOK77c/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CmsNPVOK77c/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 03 jan. 2023.

Surdos sinalizantes, com Libras e palavras como é o caso dos Surdos oralizados, por meio da escrita e de outras muitas formas. Em outro vídeo, publicado no dia 17 de dezembro de 2022<sup>19</sup>, o comunicador ainda reflete sobre o sentimento de deslocamento que a comunidade surda possui dentro da luta das pessoas com deficiências e apresenta três principais motivos: a) barreiras na comunicação; b) falta de acesso a ambientes (físicos ou virtuais); e c) precariedade na visibilidade.

Quanto ao primeiro ponto, Gabriel explica que enquanto as pessoas surdas se comunicam por meio da língua de sinais, as demais pessoas com deficiência são ouvintes e se comunicam pelo português. Essa diferença linguística dificulta a interação com outras pessoas com deficiência e cria um distanciamento na luta das pessoas com deficiência. Apesar dos ideais pelos quais são defendidos sejam os mesmos: acessibilidade, contra o capacitismo e afins, as pessoas que pertencem à comunidade surda também lutam pelo fim da barreira comunicativa entre Libras e português.

O segundo ponto levantado pelo influenciador está relacionado ao acesso e à acessibilidade aos ambientes físicos e/ou virtuais. O acesso a informações que a comunidade surda e outras pessoas com deficiência possuem é distinto. O influenciador menciona que as demais deficiências podem receber as informações com mais facilidade por conseguirem ouvir, já a comunidade surda sente mais dificuldade por necessitar de Libras e/ou legendas em todos os lugares. Já sobre as questões de visibilidade, o influenciador se refere principalmente ao ambiente das redes sociais, pela visibilidade ser maior para pessoas com outras deficiências que não a auditiva. Essa visibilidade reduzida acontece pois as pessoas que oralizam são maioria, já os surdos sinalizantes, por usarem as Libras como língua primária, acabam tendo menor alcance. Os seguidores acabam preferindo conteúdos com áudio, já que o ponto sensível dos demais públicos são os ouvidos.

Quando pensamos na inserção de pessoas surdas no mercado de trabalho, a preocupação de profissionais da educação e comunicação para um ambiente produtivo e de acesso começa logo cedo. Klein (2012, p. 79) explica que as escolas de Surdos trazem como uma das principais pautas a formação do Surdo para o trabalho. Essa formação não passa apenas pela aprendizagem de conhecimentos úteis ao exercício de uma profissão específica, mas visa a “adequação às necessidades do mundo do trabalho [...] a fim de produzir surdos aceitáveis para a sociedade dos que ouvem”. Além dessa relação, quase de reabilitação, da

---

<sup>19</sup> O vídeo está disponível no Instagram do influenciador Gabriel Isaac (@isflocos) [https://www.instagram.com/reel/CmSDSJ3JIGN/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CmSDSJ3JIGN/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 23 dez. 2022.

pessoa Surda para o trabalho, Klein (2012) apresenta que algumas atividades que estão relacionadas ao estereótipo da pessoa Surda como um sujeito que possui maior nível de atenção e perfeccionismo por conta da sua concentração, em função disso, são as oficinas mais oferecidas aos surdos: atividades voltadas para a informática, marcenaria, desenho, corte e costura, cabeleireiro e cerâmica.

Na prática, a Lei de Cotas para Pessoas com Deficiência – Lei n 8.213/1991 – descreve a reserva de vagas para pessoas com deficiência equivalente ao total de empregados contratados pela empresa. Existem bancos de currículos para a busca de profissionais que possuam alguma deficiência, como por exemplo a plataforma *pcdbrasil.com.br*. Apesar dos esforços, a informalidade e o desemprego são maiores entre pessoas com deficiências, como apontou o relatório de estatísticas sociais do IBGE (2013). A média de rendimento salarial mensal dessas pessoas era de R\$ 1.639,00, enquanto a de uma pessoa sem deficiência tinha média de R\$ 2.699,00 (DESEMPREGO e..., 2022).

Esses desafios refletem cultural e socialmente na vida da pessoa com deficiência. Quanto à comunidade surda, percebemos que existem dimensões que fazem parte das lutas particulares da comunidade que não tocam ao restante das deficiências, como mencionado anteriormente.

O estudo de Lopez, Griebeler e Vergara (2020) exhibe as barreiras de acessibilidade presentes no acesso a serviços por pessoas surdas ao redor do mundo, como saúde, emergência/catástrofes, justiça e cultura. Em três (saúde, emergência/catástrofe e justiça) dos quatro âmbitos analisados, foram evidenciados a falta de preparo dos profissionais para atender a comunidade surda por não disporem de conhecimentos a respeito das formas de comunicação com o público Surdo ou de como comunicar utilizando intérprete, além da dificuldade de acesso a um intérprete. Esses resultados, de acordo com os autores, refletem em sentimentos de incompreensão, angústia e desconhecimento de informações primordiais para interação nas situações pesquisadas por parte da comunidade surda.

Os dados voltados ao acesso a serviços de cultura demonstraram resultados positivos ao passo que o sujeito Surdo não sente dificuldades de interagir e compreender a arte quando existe uma forte “cultura visual”. Apesar disto, os trabalhos evidenciam que as informações sobre as artes acessadas pelo público surdo não podem ser apenas transmitidas em forma de textos ou legendas escritos pela língua oral, mas que devem ser acompanhadas de intérpretes previamente treinados que serão responsáveis por “propiciar àquele público o acesso às obras

de acordo com informações que façam sentido para elas” (Lopez, Griebeler, Vegara, 2020, p. 15). Os autores explicam que a presença do intérprete nos ambientes culturais reforça o sentimento de pertencimento da comunidade surda, além de reafirmar a identidade da Cultura Surda.

Percebemos a partir do que até aqui foi disposto que, entre os desafios dos sujeitos Surdos, existe uma barreira da comunicação por conta de um déficit do ensino de Libras entre os sujeitos ouvintes que é central. As Libras não são apenas a forma como a comunidade surda se comunica, mas essa língua carrega um peso cultural de identidade e alteridade que não podem ser ignorados. Esses desafios implicam a falta do sentimento de pertencimento da comunidade surda e dificultam a participação plena do sujeito Surdo na sociedade.

#### 4 ACESSO E PROCESSO COMUNICATIVO DA PUBLICIDADE

É muito cara a compreensão de como funcionam os processos comunicativos, principalmente quando tratamos da construção das narrativas que percorrem esse processo dentro da publicidade, uma vez que esta tem como objetivo original a persuasão. Como bem apresentado por Piedras (2009), é preciso deixar de lado julgamentos superficiais da publicidade como mera ferramenta de manipulação do capitalismo para compreender a profundidade das práticas culturais e sociais envoltas nesse produto midiático.

O processo comunicativo da publicidade é muito mais complexo do que a simples emissão de uma mensagem. Esse processo se constitui a partir de um conjunto de práticas de produção e recepção, que estão ligadas “pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo” (Hall, 2003, p. 390). Essas práticas, contudo, não podem ser desvinculadas do mundo social em que estão inseridas. Piedras e Jacks (2005) entendem que a publicidade não pode ser considerada responsável pelas opiniões, valores e normas hegemônicas, mas nem tampouco deve ser inocentada da sua responsabilidade na construção e manutenção desses pilares. Ao mesmo tempo que ela reproduz certos padrões, ela propõe novos padrões, e esta é uma das contradições que a publicidade como meio de comunicação carrega (Jacks, 1997). Ou seja, a publicidade é conectada às lógicas de mercado e do capitalismo, o que não exclui a dimensão social e cultural que possui. Nesse sentido, é produtivo – se não essencial – pensar que o processo comunicativo da publicidade seja percebido a partir da relação da publicidade com o mundo social, nas espessuras econômicas, políticas e culturais.

A discussão a respeito do processo comunicativo e as instâncias que estruturam este são proveitosas para nossa pesquisa, entretanto entendemos que este debate é complexo e que é necessário empreender alguns recortes no âmbito de uma dissertação. Assim, o foco desta pesquisa está nas práticas de recepção.

Ao pensar no processo comunicativo da publicidade em articulação com as dimensões do mundo social, também consideramos a dimensão do consumo, no caso desta pesquisa: o consumo publicitário. Canclini (1995, p. 60) define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e os usos dos produtos”, nesse sentido o consumo mobiliza as forças do mundo social e, conseqüentemente, o exercício da cidadania. Entretanto, investimos na proposta de que o percurso do consumo é complexo assim como o comunicacional, e ao considerar o público Surdo, são evidenciadas partes desse

percurso que ao público ouvinte não possuem tamanha relevância. Essas são as questões do acesso e acessibilidade.

Assim, a partir dos Estudos Culturais, abordamos a relação entre publicidade e mundo social, a relação da publicidade nas dimensões sociais, políticas e econômicas. Vamos elucidar as diferenças entre consumo midiático e recepção, nos aprofundando nas questões das práticas, e esclarecer o que entendemos por usos e apropriações dos conteúdos midiáticos para entender as negociações feitas pelos receptores foco desta pesquisa.

Como vimos anteriormente, a cultura surda é uma cultura múltipla e visual, abarcando várias dimensões. Neste capítulo, buscaremos mostrar como uma destas dimensões está relacionada com o reconhecimento do sujeito Surdo como um sujeito político e cultural a partir de uma das dimensões que é mais produtiva para esta pesquisa: a dimensão do consumo relacionada ao acesso, acessibilidade e cidadania.

Em seguida, apresentaremos o processo comunicativo publicitário e questões relacionadas ao acesso, acessibilidade e cidadania para, enfim, buscar compreender como são feitas as negociações da publicidade por parte da comunidade surda, bem como se dá o fluxo dessa recepção e como os conteúdos são recebidos por ela.

#### 4.1 ABORDAGEM DA PUBLICIDADE PELOS ESTUDOS CULTURAIIS

Consideramos a abordagem da publicidade pelos Estudos Culturais (EC) produtiva ao passo em que esta possibilita analisar a comunicação a partir da cultura, por meio das práticas e dos processos. Assim, os Estudos Culturais promovem a interlocução das práticas culturais de uma sociedade, instituições, com a cultura e com a sociedade e suas mudanças sociais (Piedras, 2009). Os EC visam, principalmente, compreender como essas práticas e os processos se dão a partir do contexto em que estão inseridos, “um contexto aqui não se refere a um fragmento espaço-temporal isolado, ou a um fundo bastante amorfo, mas a um conjunto complicado e contraditório de relações, unidades diferenciadas, multiplicidades organizadas” (Grossberg, 2016, n. p.).

De acordo com Grossberg (2016), os EC acreditam na desnaturação do que parece dado como certo, óbvio, apresentando em quais caminhos essas relações naturais, inevitáveis, foram construídas. Nesse sentido, é interessante pensar sobre o papel da publicidade e como ainda parece não termos chegado em um consenso a respeito das responsabilidades que esta



possui (Jacks, 1997). Williams (1995) propõe uma revisão histórica para apresentar a publicidade na sua evolução, de forma detalhada do século XVIII ao XIX, buscando compreender as relações com o mundo social firmados com ela.

O autor faz essa retomada apresentando, justamente, como a publicidade evoluiu – no sentido de mídias, formatos e expansão – conforme se mostrava economicamente atrativa e eficaz ao longo dos anos. Essa ampliação da publicidade esteve atrelada aos caracteres econômicos – a partir do que era vantajoso para os veículos (jornal, outdoors, rádio e TV), anunciantes e sociedade – e políticos – por meio dos impostos e regulações (Williams, 1995). Além dessas duas dimensões, a publicidade se mostrou mais complexa a partir das relações com o cultural e o social, visto que, de acordo com Williams (1995, p. 251, tradução nossa), “a publicidade ultrapassou a fronteira de venda de bens e serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais”. Nesse sentido, Williams (1995) entende a publicidade como um sistema mágico, afinal o estímulo do consumo, movimentado a partir da construção de um discurso, passa pela lógica simbólica de transformar um objeto em respeito social, status, sucesso, beleza e poder.

A partir disso, o autor apresenta a expansão da publicidade nas dimensões político-econômica – assumindo um caráter neoliberal e transnacional, mobilizando atualmente agências e conglomerados hegemônicos – e culturais – no desenvolvimento de uma cultura de consumo a partir da democratização da cultura e bens de serviço. A contribuição de Hall (1997) é justamente pensar a respeito do atravessamento dessas fronteiras compreendendo a pervasividade da cultura, como esta se mostra presente nas diversas esferas da vida social contemporânea, atravessando o cotidiano por meio dos esportes, revistas, moda e, hoje, telas. A dimensão global da cultura, propõe que esta esteja assumindo – ou melhor, assume – papéis importantes na estrutura e organização da sociedade do capitalismo tardio, como a disposição de recursos econômicos e materiais (Hall, 1997). Em particular, Hall (1997) evidencia a importância dos meios de produção, circulação e troca cultural, que tem ampliado seu alcance por conta das tecnologias e da informação.

Piedras (2009, p. 57) entende, a partir dos autores, que a publicidade opera na ampliação do mercado ao articular o simbólico com o material, “como um nó da cultura de consumo. [...] a publicidade ocupa um papel central no cotidiano contemporâneo, permeando a vida dos sujeitos através dos meios de comunicação e dos espaços urbanos”. Assim, a autora defende que a publicidade, articulada com a economia e a cultura, trabalha de forma

multifacetada – pela relação direta e indireta com a indústria, arte, sistemas comerciais –, mas também “constitui e reforça por meio de suas instituições e de seu sistema a vinculação das forças econômico-culturais” (Piedras, 2009, p. 64).

Essa dupla articulação da publicidade com o mundo social abre espaço para pensarmos a respeito das práticas que nela estão inseridas, ou seja, as práticas de produção e de recepção. O texto de Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) aborda de maneira ampla as diversas conceituações a respeito do que são práticas, para promover um panorama geral sobre uma discussão densa que se perpetua até hoje. Acreditamos que buscar uma definição não significa limitar as práticas a um único conceito, afinal conceitos podem ser alterados. Mesmo assim, a partir do que as autoras abordam, investimos na compreensão de que práticas são **todas as ações coletivas que refletem competências, habilidades desenvolvidas e conjuntos morais de um grupo de pessoas cujas ações estão relacionadas com aspectos da vida cotidiana.**

Assim, a produção é onde o processo de construção publicitária inicia, a partir das práticas das agências e estruturas de anunciantes para a veiculação de mensagens em canais de comunicação. As práticas de produção visam o anúncio de bens ou serviços com o objetivo comercial e econômico a partir da reprodução e produção de modelos, práticas e padrões hegemônicos do meio social.

De acordo com Piedras (2009), é preciso considerar a exploração da publicidade tanto nas práticas de produção e recepção, quanto na importância do seu caráter simbólico desse mundo social. A autora justifica essas duas dimensões de pesquisa pelo fato da publicidade, mesmo tendo como característica principal a comunicação de bens e serviços, não ser isenta das dimensões culturais, como representações sociais, imaginários e promoção de novas práticas. Nesse sentido, a autora parte da “dupla articulação” entre as práticas e estruturas para pensar a publicidade.

A partir dos estudos de Hall, percebemos que existe conexão direta entre estrutura e práticas, pois para o autor “uma estrutura é o resultado de práticas anteriormente estruturadas. Estas, portanto, constituem as ‘condições dadas’, o ponto de partida necessário, para novas gerações de práticas” (Hall, 2003, p. 158). Ou seja, as práticas são como as estruturas se (re)produzem. Quando falamos de publicidade, a dupla articulação acontece quando compreendemos a relação entre o mundo social – que é regido pelas forças econômicas, políticas e culturais – e o processo comunicativo – constituído pelo conjunto de práticas de produção e recepção.

É na integração entre fenômenos econômico, políticos e culturais que se situa a publicidade, como um processo comunicativo que se concretiza todos os dias, na articulação entre as práticas do campo publicitário e as realizadas pelos sujeitos na sua trama da vida cotidiana (Wottrich, 2019a, p. 61).

Pensar nessa dupla articulação do mundo social com o processo comunicativo envolve entender que essas forças – econômica, política e cultural – não são determinadas e estão longe de exercerem influências similares, mas sim em graus diferentes a partir da hierarquia que o contexto propõe, estando em reflexão constante com a produção e recepção. A partir daqui conseguimos perceber indícios que Piedras aborda no seu estudo.

Nesta pesquisa daremos foco maior às práticas de recepção uma vez que buscamos investigar como o consumo midiático e os usos e apropriações configuram o fluxo de recepção dos sujeitos surdos. Assim, vamos adentrar ao que diz respeito a esse fluxo.

Raymond Williams é o primeiro autor a perceber e evidenciar a existência de um fluxo nos meios de comunicação, principalmente da televisão. O autor observa que as pausas provocadas pelas publicidades na sequência informacional nos canais comunicativos deveriam ser consideradas parte de uma sequência, e não mais excluídas das programações (Piedras, 2009). A partir disso, os estudos de Williams quanto à publicidade passam a fornecer a ideia de que esta está continuamente imbricada em todas as programações midiáticas, sejam elas jornais, novelas, filmes – e hoje – internet e streamings.

[...] a publicidade estabelece um fluxo próprio, composto pela sequência de anúncios, que interrompe a sequência informacional dos variados meios, fato que situa a publicidade como elemento central na análise do fluxo de qualquer meio (Piedras, 2009, p. 94).

Para que o fluxo publicitário faça sentido como forma de análise, é preciso considerar a programação por completo, não apenas uma campanha de forma individual, e considerar que esta faz parte de uma sequência de interrupções de conteúdos informativos por um curto período. Piedras (2009) retoma o que Williams apontava sobre essa organização de interrupções, o fluxo de publicidade é pensado de forma a manter e aproximar o maior número de espectadores pelo maior tempo possível, assim os anúncios são alocados dentro da grade programática de acordo com os contextos que mais fazem sentido para o anunciante.

A autora reforça que, por mais que os profissionais de produção publicitária não se utilizem das ideias de fluxo para exercer suas atividades, os publicitários desenvolvem as campanhas/anúncios a fim de inseri-las nas grades ou espaços comerciais. Assim é preciso

que esse movimento esteja contemplado nas análises de anúncios, bem como seu conteúdo intertextual. Nesse mesmo sentido, dentro de uma análise da recepção, a publicidade deve ser apresentada exatamente como uma interpelação do cotidiano dos sujeitos, parte desse fluxo. A partir da construção do fluxo de produção e recepção são construídas as intertextualidades, que é, justamente, “o processo no qual elementos do discurso comunicam significados específicos para as audiências devido às suas referências implícitas a outros discursos, temas, gêneros ou meios familiares quais podem estar presentes ou implicados no contexto da recepção” (Jensen, 1995, p. 120 *apud* Piedras, 2009, p. 97). Portanto, a complexidade da intertextualidade dentro da publicidade possibilita essa percepção do campo como um fluxo articulando entre as práticas de produção e as formas de recepção.

Isso posto, Piedras (2009) propõe a ideia do fluxo publicitário instituído pela produção e o fluxo publicitário configurado pela recepção. Quanto ao primeiro, a autora argumenta que é estabelecido pelos anúncios, múltiplos anunciantes e seus suportes, meios ou veículos. Esses anúncios ficam expostos em um local determinado por dado período, para atender a um interesse comercial privado de atingir estrategicamente um público-alvo. Piedras (2009, p. 105) destaca que

[...] nas práticas de produção, os publicitários empregam a tecnicidade para inovar nos formatos de texto e do fluxo de produção, e a ritualidade para trazer rotina sequencial às suas expressões textuais. [...] A tecnicidade configura o fluxo publicitário da produção através dos formatos industriais dos suportes e meios.

Quanto ao fluxo publicitário da recepção em comparação com o da produção, percebe-se a relação contraditória, posto que, enquanto o fluxo de produção é marcado pela institucionalidade, o da recepção é mediado pela socialidade e pela ritualidade, conceitos pensados a partir dos estudos de Martín-Barbero (2003). Isso significa que o fluxo da recepção se baseia nas movimentações cotidianas das audiências e da sua relação com os meios nos quais os anúncios estão circulando, no sentido de as audiências serem atravessadas por diversos meios ou veículos e escolherem qual deles terá uma atenção mais concentrada e o que daquela informação será guardada para posteriormente.

Assim, nos apropriamos da ideia de fluxo por Piedras (2009) para compreender como se dá a recepção da publicidade por parte dos sujeitos Surdos, por quais meios esses conteúdos chegam a eles, como são recebidos e quando o sujeito se propõe de recebê-los. A ideia de fluxo é relevante para a pesquisa uma vez que os produtos midiáticos, aqui principalmente a publicidade, possuem caráter cada vez mais predominante do audiovisual. Se

esses conteúdos foram produzidos para que parte da mensagem seja recebida de forma auditiva e parte a partir do visual, como os processos de recepção da mensagem ocorrem para a comunidade surda? Quais competências de recepção são acionadas? E quais os usos e apropriações que ela faz destes conteúdos nas suas práticas de recepção?

Para pensar nessas questões, é central compreender quais são os acessos que este público possui da publicidade e quais são as possíveis articulações com o seu lugar de consumo. No próximo capítulo, faremos a relação entre acesso e consumo a partir dos saberes de Canclini (1995), e buscaremos refletir quais os reflexos destes na cidadania deste público.

#### 4.2 QUESTÕES DE ACESSO, CIDADANIA E CONSUMO

Canclini (1995), em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, entende que o processo de consumo passa pela reelaboração de sentidos sociais e a apropriação de bens e significados que constituem – e sustentam – formas distintas de cidadania. Apoiadas na elaboração do autor e privilegiando o sujeito Surdo – foco central desta pesquisa –, entendemos que existem algumas etapas que antecedem o consumo, como por exemplo as questões de acesso aos produtos midiáticos e de informação.

O acesso antecede o processo de consumo de todos os cidadãos, com ou sem deficiência, o que diferencia é quão perceptíveis são as questões que envolvem esse acesso a partir das condições propostas pela sociedade com base na preocupação (ou não) com a inclusão de todos que dela fazem parte (Berni; Bianchi, 2023). Neste subcapítulo vamos apresentar as questões que envolvem o acesso e relacionar esses pilares como prerrogativas ao consumo e ao ser cidadão.

O conceito de acesso, de acordo com Canclini (2017), está mais ligado a *como ocorre* o acesso do que propriamente *o que é acessado*. Para Canclini (2017), acesso é obter informações por meio de dispositivos diversos sem necessariamente possuir tal dispositivo, por exemplo, não é preciso obter um computador para ter acesso a conteúdos presentes na internet ou comprar um jornal para saber as principais manchetes do dia, existem outras formas de acessar os conteúdos. Quando pensamos no acesso em relação à publicidade e a comunidade surda podemos considerar que, a partir de um determinado recorte socioeconômico, existem condições de contato com espaços sociais em que a publicidade se faz presente, porém isto não significa ter acesso.

Resumindo, o acesso é mais amplo do que a forma de acessar, a informação é distribuída e alcançada, mas como é distribuída – recursos utilizados, forma de comunicar, língua contemplada – e o que dela é compreendido também deve ser levado em consideração. Assim, entendemos que o acesso está relacionado às diversas formas de acessar – a conteúdos, produtos midiáticos, informações, tecnologias, entre outros – independente da posse dos dispositivos que possibilitam esse acesso. Canclini (2017) mostra que as práticas sociais de consumo de produtos midiáticos e de informação se modificam conforme os acessos se transformam. A partir disso podemos refletir que ao pensar pela perspectiva da comunidade surda, é preciso considerar um outro elemento-chave para que o acesso ocorra: a acessibilidade.

Consideramos que a acessibilidade promove a condição de alcance, percepção e entendimento, com autonomia e igual oportunidade, dos diversos ambientes físicos, comunicativos e de informação (ABNT, 2004). Complementarmente, pelo viés da Legislação Brasileira n. 13.146, artigo 3º, a acessibilidade se caracteriza também pela efetiva utilização de “[...] espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias [...]” (Brasil, 2015). Alguns exemplos de recursos que possibilitam a acessibilidade são a janela de intérprete em Libras, legenda para ensurdecidos, acessibilidade em Libras para websites, braile e audiodescrição (Bonito, 2016).

A acessibilidade não se limita a tecnologias assistivas, envolve também confrontar barreiras atitudinais, ou seja, enfrentamento de atitudes ou comportamentos/ações aplicados na contra-mão da livre participação dos pessoa com deficiências, “esbarrando em aspectos culturais” (Berni; Bianchi, 2023, p. 70). A acessibilidade está diretamente ligada à inclusão social, pois oferece a oportunidade de acesso (Pessoa; Mantovani; Jácome, 2023). Berni e Bianchi (2023, p. 52), ainda, enfatizam que as questões de acesso e acessibilidade a conteúdos midiáticos para pessoas com deficiência vão além de ter ou não aparelhos com tecnologias assistivas – claro que utilizar recursos que possibilitem a melhor compreensão e troca com o público pessoa com deficiência faz parte da responsabilidade comunicativa de quem comunica – mas que esses conteúdos sejam “pensados, produzidos e traduzidos para o tipo próprio de consumo”.

Esta construção de conteúdos junto a pessoas com deficiência e tecnologias assistivas faz parte da acessibilidade comunicativa (Bonito, 2022). Investimos no conceito de acessibilidade relacionado à comunicação e ao acesso, e nos apoiamos no pensamento de

Berni e Bianchi (2023) para refletir sobre a acessibilidade comunicativa. Esta visa o processo comunicativo para além das instâncias pedagógicas de transmissão da informação, isto é, a acessibilidade comunicativa tensiona os recursos acessíveis, o conteúdo/discurso e a produção de sentidos do sujeito.

Bonito (2022), assim como Berni e Bianchi (2023), defende que envolver a pessoa com deficiência no processo de produção da comunicação e informação possibilita que os conteúdos sejam acessados e compreendidos de forma autônoma, colaborando com a democratização da informação. Esse é o principal papel da acessibilidade comunicativa, minimizar barreiras “que impedem esses sujeitos [com deficiência] se inter-relacionarem com os produtos midiáticos e comunicacionais de forma livre, direta e autônoma” (Berni; Bianchi, 2023, p. 48), por meio de recursos, estratégias ou tecnologias. A colaboração, a partir do envolvimento de pessoas com deficiência para a construção de uma comunicação acessível e com recursos de acessibilidade, movimenta aspectos ligados ao senso de pertencimento desse sujeito na comunidade.

Assim, entendemos como acessibilidade comunicativa o desenvolvimento de conteúdos/produtos e informações pensando na pessoa com deficiência em primeira instância, preferencialmente colocando este sujeito no lugar de co-produtor. É bem-vinda a utilização de tecnologias assistivas, recursos de auxílio e de comunicação simples para que sejam estimuladas as relações e práticas desse sujeito na sociedade de forma autônoma. Não é considerada acessibilidade comunicativa, nesse sentido, os esforços de “acessibilizar” esses conteúdos após prontos.

São questões como o acesso e a acessibilidade comunicativa que possibilitam dialogar sobre políticas de cidadania, ancorando a perspectiva da inclusão de quem está de fora (Oliveira, 2021). A publicidade, sem acesso ou acessibilidade comunicativa, dificulta com que os sujeitos exerçam suas práticas de recepção e de consumo, essenciais no exercício da cidadania. Por este motivo é relevante refletir a respeito dessas práticas na publicidade aliada às questões de acesso como reflexo da cidadania (Canclini, 2009).

As discussões a respeito da cidadania, com o passar das últimas décadas, foram ampliadas e complexificadas por contemplar assuntos para além da temática de pertencimento e legitimidade. As tentativas de repensar o conceito de cidadania para contemporaneidade segue sendo um exercício de muito esforço e produtivo para refletir a respeito de lógicas sociais, culturais e políticas das sociedades.

Cortina (2005, p. 51) entende que esse processo de buscar uma definição pode ser útil se tomarmos “como ponto de partida alguma caracterização reconhecida hoje como ‘padrão’, para depois passar a assinalar que conteúdo permanente e irrefutável há nela”. O que a autora apresenta como uma definição amplamente abordada de cidadania é a de cidadania social, ou seja, é cidadão aquele que “em uma comunidade política, goza não só dos direitos civis e políticos, mas também dos direitos sociais (trabalho, educação, moradia, saúde, benefícios sociais)” (Cortina, 2005, p. 52).

Refletir o conceito de cidadania a partir da comunicação possibilita debates a respeito do desenvolvimento de “modos de vida social, humanos que expressam a vida contemporânea e, também, orientam para novos mundos possíveis de estruturação social, cultural, política e comunicacional” (Maldonado, 2011, p. 5). Nesse mesmo sentido, Maria Cristina Mata (2005, p. 3) entende que para pensar a cidadania, é preciso observar as condições “aos significados compartilhados pelos integrantes da sociedade acerca dos direitos à informação e à comunicação”.

A partir das contribuições apresentadas acima, compreendemos que para que o sujeito social possa exercer sua cidadania é preciso que – para além do conhecimento dos seus direitos – existam recursos que possibilitem a comunicação livre e autônoma dos conteúdos que são relevantes dentro de uma sociedade – seja na construção do senso de pertencimento, legitimidade ou de identidade –, inclusive os midiáticos como a publicidade. Nesse sentido, entendemos que para pensar a cidadania comunicativa é necessário o reconhecimento do direito à comunicação por todos os sujeitos sociais, “pois estes exercem a comunicação como condição humana” (Oliveira, 2021, p. 88).

Voltando mais à realidade do sujeito Surdo, Janaína Pereira Claudio (2016) desenvolveu sua tese a partir da construção da cidadania comunicativa surda dentro dos ambientes digitais, em especial de redes sociais como o Facebook – em alta na época. Em seus estudos, a autora considera que a cidadania comunicativa surda vem se fortalecendo a partir das práticas sociais proporcionadas pelo uso da internet. Para Claudio (2016, p. 114), a ampliação dos meios digitais como “estratégias comunicacionais [realizadas pelos sujeitos Surdos] e também como espaços de cidadania ativa e participativa na visibilidade pública de processos de inclusão sócio-político, cultural e educacional” são reflexos do exercício da cidadania comunicativa doravante as novas plataformas.



Entendemos que a ampliação da comunicação e das possibilidades de acessibilidade na apresentação de conteúdos informativos – como os atuais meios digitais vêm proporcionando através de aplicativos com Libras ou legendas – condicionam as oportunidades do acesso democrático aos conteúdos midiáticos, culturais e políticos. Esse processo reflete na forma como os cidadãos se posicionam e reivindicam seus direitos, exercem sua cidadania. Nesse sentido, a cidadania comunicativa surda está relacionada com a “consciência e prática, e com processos de conhecer seus direitos, desenvolver suas práticas sociais e propor seu processo de democracia da sociedade” (Claudio, 2016, p. 114).

Até aqui entendemos que a cidadania comunicativa ultrapassa as fronteiras da utilização de tecnologias assistivas para a “simples” adaptação dos conteúdos desenvolvidos inicialmente para um público sem deficiência. A utilização dos recursos assistivos deve ser implementada desde a concepção do projeto de comunicação, pois é a partir da responsabilidade comunicativa que é ampliado o exercício de cidadania por todos que fazem parte de uma sociedade (Oliveira, 2021). Neste sentido, investimos que faz parte desta responsabilidade compreender como os conteúdos são acessados e por onde são acessados. Dizendo de outra forma, também é preciso discutir a respeito do acesso aos conteúdos para falarmos de cidadania.

Para avançar na discussão de cidadania relacionada ao consumo dos produtos midiáticos, é preciso que sejam levados em consideração aspectos da estrutura econômica a qual pertencemos, no caso capitalista/liberal. Oliveira (2021, p. 87) apresenta que, neste contexto, os cidadãos legitimados são aqueles que “movimentam a 'máquina' estatal e social nos moldes da apregoada igualdade material”. Esse pensamento coincide com o que Canclini (1995, p. 42) defende como produtivo para pensar a perspectiva da cidadania e do consumo como processos culturais, “lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir a diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania”.

Garcia Canclini (2010) apresenta a perspectiva de que conforme os modos de consumir na sociedade vão sendo modificados, as formas de exercer a cidadania também são alteradas. O autor entende que esses dois âmbitos sempre estiveram conectados, pois, à medida em que a política e as instituições perdem força, os membros da sociedade percebem questões relacionadas ao pertencimento, seus direitos e interesses passam a ser mais

contemplados através do consumo de bens e pelos meios de comunicação do que propriamente pelas regras da democracia.

O autor parte da perspectiva – a qual também adotamos – de que o consumo não pode ser compreendido como um simples ato supérfluo e irracional de gasto, mas sim como um lugar em que são organizadas as **racionalidades econômicas, políticas e sociais**. Ou seja, é nesse espaço em que as forças de produção “pensam”, pois o ato de consumo e apropriação de bens reflete o que os cidadãos entendem como de grande valor, por serem produtos que estão alinhados com suas identidades e como se diferem e se reconhecem na sociedade.

Nesse sentido, o consumo é uma dimensão importante para a vivência do sujeito social, bem como o reconhecimento do sujeito como consumidor, que fazem parte da construção de cidadania deste. Esse reconhecimento é percebido em primeira instância na produção publicitária, na escolha de elenco, na proposta de formas de comunicar, na utilização de recursos assistivos, principalmente quando se trata de sujeitos com deficiência (Silva; Covaleski, 2018).

Os trabalhos apresentados no capítulo de Estado da Arte dão pistas sobre a atenção que alguns estudiosos e pesquisadores estão dando à deficiência no campo da Comunicação, principalmente ao que se relaciona à dimensão de reconhecimento no produto midiático publicitário e na perspectiva como consumidor destes produtos.

A pesquisa realizada por Barreto, Medeiros e De Paula (2020) analisa como as pessoas com deficiência são representadas na publicidade considerando o contexto de consumidoras. Para isso, os pesquisadores analisaram peças publicitárias inclusivas veiculadas entre os anos de 2008 e 2019, em que predominaram duas categorias: (1) recursos emocionais – nas quais os pesquisadores entendem a pessoa com deficiência como motivadoras de atitudes socialmente desejadas –, e (2) recursos racionais – peças que percebem que apresentam as pessoas com deficiência como consumidoras e usuárias de serviços ou produtos. Entre as 34 peças analisadas, 21 identificavam a presença da pessoa com deficiência caracterizada pelo recurso emocional – sendo a deficiência predominante nas produções a Síndrome de Down –, enquanto 13 protagonizaram a pessoa com deficiência a partir do recurso racional – sendo as duas deficiências predominantes nas peças a Síndrome de Down (8) e a deficiência motora (3).

Além das análises das categorias, os pesquisadores apontam outros resultados como a falta de presença de pessoas idosas com deficiência, bem como a falta de diversidade racial, e

que as deficiências mais presentes nas peças publicitárias estão relacionadas à Síndrome de Down e à cegueira. O estudo aponta para a pouca representação das pessoas com deficiência na publicidade, e quando estes sujeitos são representados, majoritariamente contemplam a categoria de recurso emocional ou são utilizados para melhorar a visão institucional das empresas as quais estão representando, não contribuindo para uma visão de consumidor por parte desse público.

A pesquisa de Silva e Covaleski (2018) também é relevante de ser apresentada ao passo que os autores analisam como a pessoa com deficiência é representada pela mídia publicitária em cinco principais peças veiculadas nacionalmente em 2016, e como isso reflete na imagem delas na sociedade. A partir das análises dos filmes, Silva e Covaleski percebem quatro categorias: (1) deficiência não foi limitante; (2) deficiência como passível de pena; (3) deficiência como motivadora de atos heroicos; e (4) deficiência como estratégia de choque. Das quatro categorias, os pesquisadores percebem que apenas a primeira não reforça aspectos negativos da pessoa com deficiência.

Entre as observações principais dos autores, está a não acessibilidade das produções publicitárias. Por mais que essas produções tragam à frente um(a) protagonista com algum tipo de deficiência, não existe esforço para que o conteúdo seja consumido por pessoas com deficiência. Dos cinco filmes, apenas um deles disponibiliza versão acessível por narrativa. Ou seja, a pessoa com deficiência é convocada como atriz nas propagandas, mas não como consumidora.

A partir do que aqui foi apresentado, percebemos que a pessoa com deficiência é representada nos produtos publicitários com três objetivos: emocionar, representar e vender, entretanto, seu papel como consumidora é deixado como segunda instância. Outra percepção é relativa à utilização de pessoas com deficiências perceptíveis na comunicação, com pouca presença de pessoas surdas, por exemplo. Para além das representações de sujeitos surdos, as questões de acesso ainda não são explícitas, visto que pouco se fala sobre publicidade inclusiva no seu sentido comunicacional e a acessibilidade é deixada ainda mais de lado. Conforme vimos neste capítulo, não basta acessibilizar depois da sua concepção, é preciso que esta responsabilidade esteja presente desde o começo da campanha.

No próximo capítulo, faremos uma retomada do processo comunicativo a partir da recepção, explicaremos os conceitos de consumo midiático, usos e apropriações e como vamos operacionalizar esta relação na pesquisa com os sujeitos Surdos.

### 4.3 PRÁTICAS DE CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE

Até aqui, entendemos que o processo comunicativo da publicidade é a codificação de uma mensagem a partir do discurso persuasivo desenvolvido no âmbito das práticas de produção em certas condições que, muito provavelmente, não serão as mesmas na qual o consumidor/receptor irá decodificá-las. Essa circulação de informação também não é dada como certa, ou melhor, certa, pois a decodificação da mensagem depende do repertório cultural que o receptor possui. Sendo assim, a mensagem é produzida e recebida em estruturas de sentidos similares a partir do grau de compreensão que produtor e receptor possuem (Hall, 2003).

Nesse sentido, entendemos que o processo comunicativo da publicidade abriga as práticas de produção e de recepção. Na esfera da recepção, essas práticas “podem ser pensadas no âmbito das práticas e da vida social dos sujeitos, onde estão inclusive os diferentes media e a teia social de sentidos em circulação” (Piedras, 2009, p. 36). Ou seja, existem aspectos do mundo social que devem ser levados em consideração quando pensamos em estudos de recepção, como por exemplo onde estão inseridas as audiências no âmbito das forças econômicas, políticas e culturais.

Entendemos que as práticas de recepção estão relacionadas diretamente ao consumo midiático. Assim, é interessante que sejam diferenciados os conceitos de recepção e consumo midiático, o que fazemos apoiadas nas reflexões de Jacks e Toaldo (2013) a respeito dos estudos de Néstor Garcia Canclini (1993-2005).

Para as autoras, o consumo midiático é relacionado aos consumos oferecidos pela mídia – televisão, cinema, revistas, internet, entre outros – e aos seus conteúdos – publicidade, entretenimento, informação, etc. Aqui, as pesquisas vão entender como relevante saber “o que os indivíduos consomem de mídia [...], a maneira com que se apropriam dela [...] e o contexto em que se envolvem com ela” (Jacks; Toaldo, 2013, p. 7). Assim, os estudos sobre consumo midiático se diferem dos estudos de recepção por não contemplarem a relação entre receptores e conteúdos/programas ou gênero midiático na busca pela produção de sentido.

Simplificando, a principal diferença entre o consumo midiático e a recepção se dá pelo interesse em partes distintas do processo: enquanto o consumo midiático está preocupado com a relação mais abrangente dos sujeitos com os meios de comunicação e seus produtos, a

recepção está direcionada a compreender a mensagem e a produção de sentido realizadas a partir dela. Ainda, essas duas perspectivas não estão desvinculadas, pois os estudos de recepção podem se utilizar do consumo midiático para compreender dimensões mais profundas de um público receptor (Jacks; Toaldo, 2013). Dito isto, entendemos que a articulação entre consumo midiático e a recepção é central para esta pesquisa pois, para avaliar as práticas de recepção desses sujeitos, é preciso que tenhamos uma visão mais abrangente do consumo midiático. A partir disso, conseguimos compreender como este público se percebe nos ambientes midiáticos, se as mensagens publicitárias estão claras ao público surdo, como essa relação com a publicidade movimenta os sentimentos de pertencimento e de cidadania na sociedade, além da compreensão de como se dá a produção de sentido realizada pelas pessoas Surdas. A partir deste, conseguimos explorar os usos e apropriações que o público faz na sua negociação, deste modo ficam nítidas as práticas de recepção.

Em relação ao que apresentamos até aqui, é interessante que seja aprofundada a discussão a respeito das interpretações (leituras e apropriações) da publicidade no processo de recepção. Piedras (2009) entende que essas interpretações se dão na dimensão das práticas, o que não necessariamente significa que serão correspondentes à previsão dos efeitos por aqueles que o produziram. “As possibilidades de interpretação vão desde o aceite pelo receptor do sentido preferencial, posição hegemônica dominante, passando pela negociação e chegando à sua completa oposição” (Piedras, 2009, p. 72). Ou seja, a recepção do conteúdo publicitário pode variar de acordo com a qualidade, clareza e repertório cultural disponível no seu discurso.

Piedras (2009) retoma a fala de Hall (2003) a respeito desse processo de decodificação em que o autor afirma que as leituras que a maioria dos sujeitos tendem a fazer na recepção é de caráter negociado, nunca totalmente concordando com a leitura preferencial ou completamente opositora ao que é dito: “esse caráter negociado da interpretação pode ser entendido através das assimetrias existentes entre os códigos de produtores e receptores, o que garante a polissemia dos anúncios” (Piedras, 2009, p. 73). Mas o que o receptor faz com essas produções de sentido quando ocorrem as negociações da recepção?

Buscamos responder esta pergunta a partir da perspectiva dos usos e apropriações. Usos e apropriações, de acordo com Daniela Schmitz (2015, p. 266), propõem significados distintos. Para a autora, o conceito de usos está ligado a um direcionamento de ação, atitude,

posicionamento “e até mesmo a aceitação em relação ao que é consumido”. Ou seja, consumo e usos partem de ordens diferentes, enquanto consumo é voltado ao processo de aquisição (conhecimento, serviços ou bens), usos está para a ação.

Nesse sentido, concordamos com Schmitz (2015) por entendermos que os **usos** partem da ideia da produção de sentidos, do entendimento sobre o que foi comunicado e do modo que foi comunicado, sendo uma forma de negociação do receptor e que este será movimentado para a realização de uma ação (apropriação, aceitação, imitação, rejeição, entre outros), que serão decididas a partir da mediação das competências culturais. É na ação dos usos que se inscrevem as apropriações, “[...] usos são inseparáveis da situação sociocultural do receptor, [...] que nestes usos se expressam potenciais de apropriação” (Schmitz, 2015, p. 269). Essas apropriações são os sentidos fabricados pelos sujeitos “que tomam algo para si, a partir de referências próprias”. Assim, a apropriação é uma forma de **usos**, porém nela existe a proposta de modificação ou reelaboração do conteúdo recebido, que não é presente nas demais formas de usos.

Os usos e apropriações a partir do sujeito Surdo se referem à forma como eles se entendem na sociedade, os sentimentos de pertencimento envolvidos e onde são refletidas as negociações das mensagens recebidas. Assim, as práticas de recepção ficam nítidas a partir dos usos e apropriações dos sujeitos, foco desta pesquisa. Para uma análise desses usos e apropriações, dois conceitos foram importantes para a configuração do instrumento metodológico, socialidade e ritualidade, por isso vamos descrevê-los brevemente a seguir.

Para Jesús Martín-Barbero (2000), é preciso considerar o lugar dos meios a partir de como os sujeitos se relacionam com estes, ou seja, tudo que estava entre as pessoas e os meios deveria ser levado em consideração na análise do processo. A partir disso, o autor propõe a ideia de mediações<sup>20</sup>, estas sendo os espaços entre a produção e a recepção da mensagem, ou seja, as práticas cotidianas do contexto cultural do receptor. A fim de contemplar nosso objeto de pesquisa, nos ateremos às mediações da ritualidade e socialidade a partir das mediações comunicativas da cultura propostas pelo autor em 1998.

Para Martín-Barbero, “sociabilidade é a trama que forma os sujeitos e os atores nas lutas de ordem e redesenho, mas também as negociações cotidianas com o poder e as

---

<sup>20</sup> Dado nosso interesse somente nas mediações comunicativas da cultura, não exploraremos com profundidade as demais mediações aprofundadas pelo autor, mas o leitor que tiver interesse pode consultar o livro *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*, organizado por Jacks, Schmitz e Wottrich (2019).

instituições” (1990, p. 12, tradução nossa). É dessa socialidade que são decompostos e recompostos os conflitos sociais e identidades dos atores.

A socialidade medeia as competências culturais em direta relação com a vivência cultural do sujeito, ou seja, essa mediação concerne às relações e interações dos sujeitos com o cotidiano, além de constituição de suas identidades, de modo que “ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva” (Wottrich; Silva; Ronsini, 2009, p. 4). Nesta pesquisa, entendemos que a socialidade está presente na relação do sujeito Surdo com família, identidade, grupos de pertencimento e percepção de si próprio na sociedade e participação nesta.

Já a ritualidade, o autor entende como toda a prática social de repetição e operacionalidade, ou seja, são ações recorrentes que podem estabelecer a ordem do sentido. Martín-Barbero (1990) reforça que a ritualidade não é a repetição pela inércia, mas a rotina que dá sentido a fim de tornar uma operação. A ritualidade medeia as Competências de Recepção/consumo e os Formatos Industriais. Os Formatos Industriais são as formas simbólicas em que o discurso se traduz, produzindo produtos de identidade cultural, ou seja, é a materialização dos conteúdos e narrativas em produtos como livros, folhetins, programas, acessórios, roupas, entre outros (Lopes 2018, p. 6), no nosso caso, como funciona a indústria da publicidade e a publicidade como produto. Essa ritualidade está atrelada a uma prática, algo que é realizado de forma repetida, não de repetição, “ações que estejam convencionadas nas relações sociais”. Entendemos que a ritualidade está presente na pesquisa quando questionamos a respeito dos meios e dispositivos utilizados pelo público, em que momentos são utilizados, sobre os consumos midiáticos realizados, o fluxo de recepção e os usos contemplados pelo sujeito Surdo.

Dessa forma, entendemos que as mediações da ritualidade e da socialidade são operadores metodológicos produtivos para esta pesquisa ao passo em que, a partir delas, podemos observar como se dão as relações entre a publicidade e o sujeito Surdo. Ou seja, a partir do consumo midiático, os sujeitos realizam usos e apropriações das mensagens nas suas práticas de recepção, que são mediadas pela socialidade e pela ritualidade.

Até aqui, buscamos expor o que são práticas, as dimensões do acesso e acessibilidade, diferenças entre consumo, consumo midiático e recepção, esclarecemos as forças do mundo social articulado, as noções de dupla articulação e fluxo publicitário. Essas apresentações são importantes para que compreendamos como o processo comunicativo publicitário se

desenvolve e para que possamos refletir sobre essa estrutura no contexto e vivências da comunidade surda como perceberemos nas descrições dos dados coletados junto dos sujeitos Surdos. A seguir apresentaremos a descrição e análise dos dados coletados na fase empírica deste trabalho, a partir da aplicação das entrevistas semi-estruturadas com os interlocutores Surdos apresentados anteriormente.



## **5 PERSPECTIVAS DOS SUJEITOS SURDOS SOBRE A PUBLICIDADE**

Esse capítulo é dedicado à exploração dos dados das entrevistas com os sujeitos já apresentados na introdução. A partir disso, faremos o cruzamento entre a interpretação e análise das informações coletadas com os objetivos específicos da pesquisa. Neste capítulo, também buscamos estabelecer o diálogo entre o que foi apresentado nos capítulos teóricos escritos anteriormente com os dados que os entrevistados forneceram.

Assim como o instrumento de pesquisa, aqui dividiremos os resultados em três categorias: identificação, caminhos percorridos e usos e apropriações surdas sobre publicidade. Em seguida faremos o diálogo de fechamento entre objetivos e resultados.

### **5.1 EXPLORANDO O ACESSO, CONSUMO E RECEPÇÃO DE SUJEITOS SURDOS**

Neste subcapítulo, apresentaremos a descrição e análise das seis entrevistas realizadas para o desenvolvimento desta dissertação. As entrevistas aconteceram no período de 29 de novembro a 15 de dezembro de 2023, sendo cinco delas por meio de videoconferência e uma de modo presencial. Reforçando nossa preocupação com a ética e com o conforto dos nossos entrevistados, todas as entrevistas aconteceram em Libras, acompanhadas de uma intérprete contratada. No momento do convite à participação, apresentamos a proposta da pesquisa, explicamos como os entrevistados contribuiriam para a investigação e sanamos dúvidas a respeito do Termo de Consentimento. Como explicado no capítulo de metodologia, o Termo de Consentimento foi escrito em português, o que causou um ruído na comunicação com os comunicantes surdos pois esta não é a primeira língua deles, assim o aceite a entrevista e a confirmação que poderíamos gravar áudio e vídeo para a realização da investigação ocorreu no início das entrevistas, com o auxílio da intérprete de Libras.

Como descrito anteriormente, vamos apresentar a descrição e análises das entrevistas a partir de três categorias conforme foi desenvolvido o instrumento de pesquisa, estas são: identificação, trajetória (socialidade) e publicidade (ritualidade). Também reforçamos que, para manter o anonimato dos nossos entrevistados, os nomes dos colaboradores serão substituídos por nomes fictícios. Também reforçamos que nenhum dos entrevistados se conhece. Assim posto, começamos pela primeira categoria: identificação.

### 5.1.1 Identificação: explorando os perfis dos entrevistados

Como mencionado anteriormente no capítulo metodológico, temos seis interlocutores da pesquisa, três se identificam com o gênero masculino e três com o gênero feminino. Os entrevistados que se identificam como masculino são: Hermes, André e Urias, já os entrevistados que se identificam com o feminino são: Camila, Márcia e Íris. A média etária dos participantes é de 30 anos, o mais novo sendo Hermes, com 22 anos, e o mais velho Urias, com 37 anos. Os demais possuem: 29 (Márcia), 30 (Íris), 31 (Camila) e 35 anos (André).

Quanto à moradia, quatro residem na região metropolitana, sendo Camila e Urias moradores de Gravataí, Márcia moradora de Cachoeirinha e André morador de Dois Irmãos. Já Hermes e Íris residem em Porto Alegre. Ainda que algumas cidades se repitam, os entrevistados não se conhecem. Dos entrevistados, apenas André mora sozinho, porém perto de familiares e amigos próximos.

Então, eu moro na cidade de Dois Irmãos. [...] É perto ali de Novo Hamburgo, é uma distância assim pertinho... De Porto Alegre também uma hora mais ou menos. E aí, eu tenho familiares alemães, né? Que moram perto na vizinhança, tios, primos, moram todos perto da minha casa. E eu moro sozinho atualmente, mais perto aí da região. (André)

Entretanto, apesar de Hermes não morar sozinho, é o único que não convive com seus familiares, pois reside na Casa Universitária da UFRGS junto de outros colegas que são ouvintes. Urias e Camila moram com um integrante da família, namorada e mãe respectivamente, ambas ouvintes. Enquanto Márcia mora com o marido (surdo) e a filha (ouvinte), Íris reside com a mãe, o irmão, a cunhada e a sobrinha – todos ouvintes.

A respeito da ocupação, Íris, Hermes, Marta e Urias são estudantes. Marta e Urias estão na sua segunda graduação – Pedagogia Bilíngue e Multimídia respectivamente –, Hermes é universitário de Direito e Íris faz curso técnico de piano e canto. André e Camila são formados assim como Marta e Urias, e atuam nas seguintes áreas: Camila trabalha com administrativo, André é guia turístico e também trabalha como recursos humanos em uma fábrica de Porto Alegre, Marta é fiscal administrativa, e Urias é professor de matemática e robótica. Hermes faz estágio no SAJU e Íris é a única desempregada.

Das informações quanto à renda familiar, consideramos o salário-mínimo do ano de 2023 (R\$1.320,00) para que os entrevistados respondessem a partir desse valor. Hermes foi o que respondeu ter a menor renda familiar, até um salário-mínimo. Seguido por Camila, que excluindo a renda auxiliar da mãe, diz que ganha até R\$1.400,00, mas não soube responder quanto seria juntando as duas rendas. Na sequência, André diz que recebe um pouco mais que um salário-mínimo como recursos humanos e um salário menor como guia de turismo. Márcia declara receber um pouco mais que um salário-mínimo, mas que a renda familiar é complementada com a do marido que é concursado e por isso as condições financeiras são melhores, mas não soube/quis responder quanto seria juntando as duas rendas. Na residência de Íris, ela contribui com o auxílio governamental de um salário-mínimo e complementa que a mãe (garçonete), o irmão (trabalhador de supermercado) e a cunhada (vendedora) contribuem na renda familiar com seus empregos, ela também não soube dizer quantos salários seriam as rendas combinadas. Já Urias não quis especificar a renda familiar, mas disse que tanto ele como a namorada trabalhavam como professores, ela em turno integral e ele meio turno.

Notamos que os entrevistados tiveram dificuldade em precisar a renda, não compreendendo se a pergunta se referia a renda familiar ou individual, por isso não podemos precisar que eles pertencem a determinada faixa econômica. Porém, a partir das nossas observações associadas ao consumo descrito pelos interlocutores, conseguimos perceber que não são indivíduos de alto poder aquisitivo, mesmo considerando que quase todos possuem nível superior ou trabalham em mais de um local.

Questionamos as redes sociais mais utilizadas – excluindo o WhatsApp –, o Instagram é citado entre todos os entrevistados, seguido pelo Facebook, citado por André, Ísis e Urias. Também foi mencionado o Telegram<sup>21</sup> apenas uma vez. Dos entrevistados que quiseram complementar suas respostas, os principais motivos pela escolha do Instagram é para buscar informação, ver vídeos de assuntos de interesse como palestras específicas e para acompanhar influenciadores digitais surdos. Márcia comenta que:

Eu uso bastante várias redes sociais, mais pra comunicação, pra ter informações, né? Principalmente na língua de sinais, né? Também que produz histórias, literaturas, né? A gente pode fazer isso através das redes sociais, né? De plataformas também. A gente pode fazer isso por meio de influenciadores digitais, né? Então eu uso bastante todos os dias o Instagram, porque eu vejo bastante conteúdo em LIBRAS nessa rede social. (Márcia)

---

<sup>21</sup> Rede social para troca de mensagens similar ao WhatsApp.

O Facebook também é mencionado como fonte de informação, porém mais relacionado à profissão, escola ou divulgação de eventos específicos desses ambientes. Urias complementa dizendo que “no Facebook, sobre a escola em que eu trabalho, que é onde eu busco mais informações do centro de Gravataí. No Facebook tem essas divulgações, do grupo de professores também. Eu tenho acesso a essas informações”.

Com base nas respostas, entendemos que os interlocutores têm acesso às redes sociais e estão presentes nesses espaços. Também percebemos que um interesse em comum são assuntos ligados à comunidade surda e que é pelas redes sociais que eles conseguem mais acesso a conteúdos que utilizam recursos assistidos como a Libras e as legendas. Nessas redes também percebemos superficialmente a diferença dos interesses entre os entrevistados. Enquanto André busca por palestras, hotéis e hospedagens, por exemplo, Urias se interessa mais por fotografia, inclusive oferecendo serviços como fotógrafo por lá.

Abaixo apresentamos uma tabela com as informações descritas acima de forma simplificada para melhor visualização.

Quadro 5 - Resultados simplificados da identificação

	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Residência</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Renda familiar</b>	<b>Redes Sociais</b>
<b>Camila</b>	31 anos	Feminino	Gravataí	Administrativo	Pouco mais de 1 s.m.	Instagram
<b>Márcia</b>	29 anos	Feminino	Cachoeirinha	Fiscal/Negócios	Pouco mais de 1 s.m.	Instagram
<b>Íris</b>	30 anos	Feminino	Porto Alegre	Estudante	Até 1 s.m.	Instagram, Facebook e Telegram
<b>Hermes</b>	22 anos	Masculino	Porto Alegre	Estagiário	Até 1 s.m.	Instagram
<b>André</b>	35 anos	Masculino	Dois Irmãos	Guia Turístico e RH	Pouco mais de 1 s.m.	Instagram e Facebook
<b>Urias</b>	37 anos	Masculino	Gravataí	Professor	Pouco mais de 1 s.m.	Instagram e Facebook

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

### 5.1.2 Caminhos Percorridos: trajetórias e participações dos Surdos

Antes de começarmos a descrição da trajetória, é importante ressaltar que dos seis entrevistados, três nasceram surdos (Márcia, Íris e Camila) e três adquiriram a surdez em algum momento da infância (Hermes, André e Urias). Essa informação faz diferença para compreender de onde partem os relatos que foram feitos nas questões a respeito da trajetória. A surdez adquirida ou de nascença produz sentidos diferentes na experiência dos sujeitos, um exemplo disso é o relato de Hermes, que reside em uma Casa Universitária em que todos os colegas são ouvintes. Ele comenta que atualmente convive bem mais com ouvintes do que com pessoas surdas e lamenta que isso aconteça.

Então, assim, o espaço que eu ocupo agora eu tenho mais convivência com ouvintes do que com surdos, né, infelizmente, né? Por causa do acesso à educação, também, os ambientes, assim, os políticos, as políticas públicas às vezes não conseguem dar conta de tudo isso para todas as pessoas surdas. E eu me sinto assim, bem sutil, mas existe um certo preconceito assim, não é algo direto. Por exemplo, eu quero ter liberdade de acesso a todos os lugares, mas se eu percebo assim que não me sinto ali bem acolhido, que a pessoa quer que eu oralize pra conseguir conversar com ela, me comunicar, eu não me sinto bem. Eu tenho convivência, tenho amigos ouvintes e surdos. Pra mim é tranquilo. (Hermes)

Além de Hermes, Íris também relata ter já enfrentado algumas dificuldades na convivência com pessoas ouvintes. Ela explicou que em 2018, quando precisou de atendimento médico para realizar alguns exames, em decorrência de sequelas de uma epilepsia, para se comunicar com os médicos utilizava de outros meios que não a língua de sinais, e quando tinha dúvidas recorria ao pastor da Escola Concórdia – na qual havia estudado – por ele saber Libras. Nesta mesma ocasião, Íris comentou como foi entrar no curso de música para aprender piano e canto sendo uma mulher Surda. A partir de um cartaz na biblioteca do Instituto Federal de POA que divulgava as aulas de piano ela solicitou mais informações à bibliotecária, que com surpresa perguntou se ela conseguiria, mesmo sendo surda, aprender música.

Aí em 2019 eu comecei um curso no Instituto Federal e eu pensei em fazer também, um curso de Administração, né? E também ali tem a biblioteca, né? Tem vários cursos e divulgação de cursos, né? E aí uma mulher perguntou se eu queria esse curso. Daí eu falei “eu quero!”, daí ele falou “mas tu consegue?” e eu falei “sim, eu consigo,

meu sonho era tocar piano”. Aí eu tinha essa experiência na Igreja. Aí ele falou “mas tu consegue mesmo sendo surda?” e eu falei “sim, posso ter acesso a intérprete?” e ele disse que sim, que é direito, né? E daí eu consegui me matricular, e depois o pessoal viu que eu realmente, né? Tinha essa habilidade que eu poderia desenvolver, e eu gostei muito assim, né? E faz três anos que eu tô praticando e tá dando muito certo. (Íris)

A partir do que foi relatado pelos interlocutores, conseguimos perceber dois principais destaques: o déficit nas oportunidades de acesso a espaços públicos, sociais e culturais, e o preconceito atrelado à deficiência auditiva. Como exposto por Hermes e já apresentado no capítulo três, existe um problema estrutural e político no Brasil em relação à educação, e quando se trata de pessoas Surdas, as condições parecem se complexificar ainda mais. Conforme abordado anteriormente, a história da educação para pessoas Surdas possui uma trajetória marcada pelo preconceito e pela obrigação da oralização por pessoas ouvintes que entendiam que era mais fácil o surdo aprender a oralizar do que conviver em uma sociedade bilíngue – português e Libras. Percebemos que os reflexos disso estão para além da educação dessas pessoas, sendo presente nas escassas oportunidades de emprego e de melhores condições de vida. Existem políticas públicas que visam reduzir as desigualdades aplicadas à comunidade surda, como a Lei da Acessibilidade, entretanto, como veremos mais para frente, estas são falhas e pouco fiscalizadas.

Além disso, percebemos no depoimento de Íris, principalmente, a falta de preparo para atender pessoas surdas nos ambientes públicos, como hospitais e postos de saúde, por exemplo – essa percepção corrobora com os estudos de Holdorf e Robinson (2020), citados no capítulo três. Relacionado com o que Hermes indica em seu relato, a falta de acesso é espelhada nos ambientes públicos que não possuem acessibilidade, prejudicando a independência e autonomia desses sujeitos, essencial para o exercício da cidadania prevista por Canclini (1995).

Solicitamos que os entrevistados contassem um pouco a respeito de suas personalidades, como eles se definiriam. Todos os entrevistados, mesmo que descrevendo peculiaridades sobre a própria personalidade, em algum momento comentaram algo a respeito de serem sujeitos Surdos. Alguns dos entrevistados escolheram nos contar como ficaram surdos nesta pergunta, fato interessante de ser ressaltado, pois percebemos a partir disso que ser surdo é parte da sua identidade e não apenas uma característica, conforme foi discutido, a partir de Perlin (2012), no capítulo três.

Camila nos conta que nasceu no Rio Grande do Norte, sua mãe teve pressão alta durante a gravidez e após o parto ambas ficaram na UTI do hospital por alguns meses até que a mãe descobriu que ela tinha nascido surda. A partir desse momento, a sua mãe decidiu por mudar para o Sul já que aqui teria mais oportunidades de acessibilidade para surdos. Camila começou bem jovem na fonoaudiologia para tentar oralizar, por opção da mãe, o que a deixava bem cansada. Depois de mais crescida, elas se mudaram para Gravataí, a pedido de Camila a mãe colocou numa escola que utilizava apenas das Libras, e foi assim que ela aprendeu e se desenvolveu.

Ela escolheu a oralização e a fonoaudiologia, então eu oralizava assim bastante, ficava bem cansada. Cresci oralizando. Os surdos sempre crescem assim, né? Com essa falta de comunicação, às vezes não tem muito acesso a LIBRAS. Então quando eu me mudei aqui pra Gravataí, o meu objetivo era trabalhar, estudar, né? Encontrar uma escola, né? Que tivesse só LIBRAS, pra poder aprender. Então eu aprendi e desenvolvi. E até hoje é assim a minha história de vida. (Camila)

Assim como Camila, Hermes e Márcia também trouxeram a questão da identidade surda em suas respostas. Hermes explicou que se define como sujeito Surdo, que sua trajetória cotidiana é de muita luta pelo acesso aos espaços, que busca sempre se perceber protagonista nos espaços que se faz presente. Ele reforça que se percebe como uma pessoa muito esforçada e que esse esforço, muitas vezes, tem que ser o dobro de uma pessoa ouvinte, principalmente quando o assunto é acesso a espaços e informações, “é uma vida de luta” ele afirma, fechando sua fala.

Então, me identifico, né, como um sujeito Surdo. Minha trajetória cotidiana, assim, é de muita luta para ter acesso aos espaços, né? Eu também quero ter bastante protagonismo nos espaços, né? E eu me vejo como uma pessoa muito esforçada. Que às vezes eu tenho o esforço o dobro de uma pessoa ouvinte para ter acesso a alguns espaços, algumas informações. É uma vida de luta. (Hermes)

Já Márcia se define como uma pessoa com orgulho de ser surda, orgulhosa de sua trajetória de luta, de conquistas – como a Lei da Acessibilidade. Ela comenta que antes da Lei da Acessibilidade entrar em vigor (isso ocorreu em 2002), a comunidade surda sofria com mais dificuldades que nos dias atuais, mas ela entende que é preciso lutar ainda mais pelos direitos da pessoa surda, que existem falhas na prática da lei. Ela incentiva que ocorram atos para reivindicar os direitos e que nesses movimentos estejam todos da comunidade surda, pois

assim com as mobilizações as pessoas ouvintes podem perceber e reconhecer a comunidade surda como pertencente de uma mesma sociedade.

Pra que a gente possa fazer um movimento ali com as pessoas juntas, a gente precisa servir de um modelo de um movimento, né? Pra que a sociedade olhe pra nossa comunidade, porque a maioria ainda no Brasil não reconhece, né? Que a lei- ela precisa ser colocada em prática, então a gente precisa mostrar que a gente tá nesse movimento, né? Que a gente tem direitos. (Márcia)

André explicou que seu sinal em Libras vem de uma característica da qual ele gosta muito: estar sempre perfumado. O sinal de André é o movimento do dedo indicador contornando o nariz, a partir da base dos olhos até o fim das narinas, e ele explicou que, quando morava em Novo Hamburgo, as pessoas com quem ele convivia sempre comentavam que ele era muito perfumado, com cheiro de rosas, por isso o sinal dele. Ele também fala que se considera uma pessoa um pouco desconfiada, muito cuidadosa e preocupada, e que gosta bastante de fazer amigos. O entrevistado se define como uma pessoa de fácil amizade, possui uma boa relação tanto com quem é pertencente à comunidade surda com os ouvintes com quem convive. Mesmo assim, ele lembra que dos 20 aos 22 anos, em seu antigo emprego, sentia que as pessoas ao seu redor eram mais agressivas, pouco pacientes e existia uma pressão forte nas entregas que ele tinha de fazer, isso influenciou em como ele se sentia e transparecia na época, faltava comunicação. Mas hoje ele se sente bem e está mais tranquilo fazendo o que ama.

Íris se definiu a partir do que gosta: tocar piano, bateria e praticar canto. Ela se considera uma pessoa que gosta de treinar, praticar o que está aprendendo. Íris lembra que começou a se interessar quando mais nova e fazia vídeos traduzindo músicas para a língua de sinais até entrar nas aulas de canto. Em algumas aulas era convidada pelo professor a sinalizar em Libras as músicas que treinavam. Ela comenta que as músicas favoritas são as com ritmo mais calmo, suave, por isso gosta de ir à Igreja.

Por fim, Urias se definiu como uma pessoa que adora pedalar. Ele explica que a paixão pelo ciclismo começou quando precisava ir de Gravataí a Alvorada para estudar e trabalhar, esse trajeto ele fazia utilizando a bicicleta. Em um período, ele também trabalhou com iFood e UberEats como forma de conseguir uma renda extra, assim utilizava a bicicleta para entregar os pedidos. Recentemente ele adquiriu uma moto, o que fez com que “aposentasse” a bicicleta por um período, mas se interessa bastante por ciclismo e gostaria de voltar a andar de



bicicleta. Urias ainda menciona que gosta de encontrar pessoas surdas e combina de sair com os amigos nas horas vagas.

A partir das respostas dos entrevistados, principalmente a respeito das três primeiras (Camila, Hermes e Márcia), conseguimos perceber como a questão da cidadania faz parte da vivência desses sujeitos. Os três entrevistados falam sobre questões relacionadas ao acesso e à falta de acessibilidade, seja a ambientes públicos e sociais, como Hermes relata, ou ao conhecimento da própria língua de sinais, como Camila explica. A falta de acesso, conforme explicitado pelos entrevistados e apresentado no capítulo quatro, impede não somente as práticas de consumo e recepção desses sujeitos, mas também o exercício pleno da sua cidadania. Márcia trouxe em sua fala a importância da luta pela aplicação da Lei de Acessibilidade em sua totalidade e de forma irrestrita. Os depoimentos desses entrevistados reforçam nosso investimento na proposta de que para o exercício pleno da cidadania é preciso acesso e acessibilidade na comunicação (Mata, 2005; Canclini, 2009; Maldonado, 2011).

As respostas de André, Íris e Urias também reforçam algo importante dentro da comunidade surda: a diversidade. Ainda que esses sujeitos não tenham se aprofundado em questões que os ligam à comunidade surda, eles falam características que vão para além do se reconhecer como sujeito Surdo. André, mesmo que apresentando o seu sinal – importantíssimo dentro da comunidade surda –, expõe detalhes que para ele são primordiais sobre sua personalidade e jeito de ser. Íris se define pelos seus interesses particulares na música e no seu amor por aprender. Já Urias se define a partir de um hobby que gosta muito, mas que atualmente deixou um pouco de lado, e sobre conquistas recentes.

Assim, como dito anteriormente a partir dos estudos de Carrera (2021) sobre interseccionalidade, a surdez (deficiência) é um dos marcadores que atravessam a vida desses sujeitos, assim como tantos outros. Desse modo, não podemos pressupor que, por estarmos falando com sujeitos surdos, teremos uma uniformidade, pois, ainda que existam algumas experiências parecidas, são indivíduos particulares.

Por mais que os entrevistados já tenham dado pistas a respeito da sua história de vida e como eles se percebem como surdos, solicitamos que eles descrevessem como foi se perceberem como sujeitos surdos, a relação com a Libras e com a comunidade surda. Dos seis entrevistados, Márcia é a única que teve uma vivência com pais surdos, o que fez com que o universo da cultura surda, comunidade e Libras lhe fosse apresentado desde muito pequena. Ela comenta que é filha de pais surdos e que a família tem um histórico grande de pessoas

surdas. Ela é casada com um homem também surdo e tem uma filha pequena que é ouvinte, mas já transita bem tanto nas Libras como no português.

Em contrapartida, Camila relata que não se pensava como sujeito Surdo nem sobre o que isto significava durante a infância, já que desde nova foi incentivada a oralizar. Foi na escola que ela questionou um professor sobre o que significava ser um sujeito Surdo, e este lhe respondeu que Libras é o principal pois dá direito a acessibilidade e reivindicações. A partir disso, Camila compreendeu a importância da educação bilíngue.

Antes, então, naquele período, né? Eu não pensava como um sujeito surdo, né? Sobre o que que é a identidade do sujeito surdo, porque eu não tinha- não tive essa educação, né? Eu sempre oralizei. Então eu perguntei, né? Pro Professor: “o que significa o sujeito surdo?”. Aí ele falou: “Não, tem a Libras. A questão da Libras, que é muito importante pra identidade, né? E muito surdos ali têm- precisam- as pessoas tem direito a acessibilidade, né? A educação bilíngue, então é muito importante a Libras. Pra se reconhecer sujeito surdo.” Mas, então, a minha identidade surda, né? Ah... eu me sinto muito feliz, assim, e grata por esse professor que me explicou, né? O que significa isso, porque eu não sabia. Como que era o sujeito surdo e que precisava dessa acessibilidade e tal. (Camila)

Já Íris conta que a deficiência auditiva foi consequência de uma violência doméstica que a mãe havia sofrido quando estava no sétimo mês de gravidez. Por conta da agressão, o líquido amniótico entrou no seu ouvido e a deixou surda, mas o caso só foi percebido pelos familiares no seu primeiro ano de vida. Ela estava vendo TV e seu pai a chamou, mas ela não respondeu ou se movimentou, ele seguiu algumas vezes chamando sem resposta até que decidiu fazer um teste: bateu uma panela na outra bem próximo dela. Quando a, então, nenê não esboçou reação, os pais levaram ao médico que confirmou, por meio de uma audiometria, que do ouvido esquerdo a perda da audição era de praticamente 100%, enquanto no ouvido direito a audição não tinha sido tão prejudicada. De acordo com a entrevistada, foi com 3 ou 4 anos que ela teve seu primeiro contato com a língua de sinais, apresentada por uma professora. A partir dali, ela seguiu aprendendo e adquiriu fluência, se sentindo pertencente à comunidade surda.

Já Hermes conta que nasceu ouvinte, mas se tornou surdo por conta de uma meningite na infância. Hoje ele sente orgulho em ser surdo e se identifica como sujeito Surdo e pertencente à comunidade surda.

Então, como eu me identifiquei, né, como uma pessoa surda. Eu tive meningite quando eu era criança, mas eu não sabia como era ser uma pessoa surda, né? Então no passado eu morava em Viamão, junto com a minha mãe. E eu tava brincando na chuva, era um lugar que tava mais alagado, tinha um valão ali perto também. E aí, depois disso eu lembro que eu fiquei doente. Aí eu fui no médico e fui diagnosticado com meningite, né. Tomei ali ... (sinalizando letras)... Ototóxico, né? Eu tomei algumas injeções. E aí eles descobriram que eu tinha ficado surdo. (Hermes)

Assim como Hermes, a surdez de André aconteceu em um período da infância. André relata que nasceu ouvinte e estudava em uma escola, em Dois Irmãos, com algumas quadras de esportes. Quando ele tinha 5 anos de idade, durante uma partida de esporte, ele sofreu um acidente que fez com que batesse a cabeça muito forte no gramado da escola. Depois do acidente, ficou internado na UTI por meses e constataram a perda de audição nos ouvidos. Ele reforçou antes de começar a entrevista que não tem perda total da audição, ainda consegue ouvir algumas coisas, mesmo que de forma distante e incompreensível. Após o diagnóstico, sua família investiu na fonoaudiologia e na oralização para que ele se comunicasse, e em seguida na Libras. André reforça e agradece a força emocional e o carinho da família que esteve por perto e foi empática ao longo de todo o processo, entretanto, apesar de ter aprendido a língua de sinais e de se comunicar preferencialmente por meio dela, sua família não aprendeu Libras, ou seja, para conversar com seus familiares, André precisa estar atento à leitura labial, além de ainda oralizar.

Foram fortes emoções na época pra ter que lidar com tudo isso. Depois tive acompanhamento médico e o médico encontrou que eu havia ficado surdo por causa desse acidente. Aí depois, na fonoaudióloga, né? Eu aprendi a pronunciar as letras, por exemplo, em relação a pessoas, eu consigo perceber a oralização da intérprete, né? Consigo fazer a leitura labial. Então eu sussurro, já fui ouvinte, eu escuto um pouco até hoje, mas consigo fazer leitura labial também. (André)

Urias conta que é o primeiro surdo da família. Os pais o inscreveram na Escola Especial Ulbra Concórdia – referência do ensino bilíngue – e, em paralelo, ele começou acompanhamento com a fonoaudióloga treinando a voz e oralizando algumas coisas. Sua segunda escola tinha como característica ser inclusiva, ou seja, ouvintes e surdos compartilhavam da mesma sala. Neste período, Urias utilizava aparelho auditivo e se comunicava bem a partir da oralização. Dez anos depois, a mãe do entrevistado buscou que ele estudasse em uma escola só de surdos no centro de Gravataí – inclusive é a escola em que

ele trabalha hoje em dia. Apesar desse movimento, ele continuava sem ter um contato profundo com a língua de sinais, se comunicando a partir do português oralizado. Junto dos intérpretes que estavam nas salas de aula, Urias teve sua aproximação com a Libras. Ele reforça que não escuta quase nada, sua surdez é profunda. Na faculdade ele tem intérpretes a sua disposição, se formou em 2019, em matemática, fez cursos no SENAC também acompanhado de intérpretes e hoje é professor e ensina robótica e matemática utilizando Libras. Ele se reconhece como professor sinalizante, se comunicando bem com os alunos surdos.

Então, eu continuei estudando, experimentei essa escola de surdos, mas eu não tinha nenhum contato com a língua de sinais, eu só falava em português... só oralizava. E daí, tinha ali os intérpretes, que eu conseguia me comunicar, mas era difícil, né, porque eu tava ainda me adaptando àquela língua, né? Conhecendo a forma de comunicação das pessoas surdas, então foi meio demorada a minha adaptação. Mas, eu consegui, em um ano, ficar fluente. E eu usava aparelho, mas daí quebrou, porque já tava velho e já tava com problema. E daí, como eu sabia a língua de sinais, eu me identificava como surdo agora, daí eu não quis comprar de novo. Não escuto nada, tenho uma surdez profunda. E aí, eu tenho os intérpretes na faculdade, né? Também me formei em 2019, em matemática, e eu tive os intérpretes nesse curso. Tem no SENAC, também. Tem um curso que eu fiz no SENAC que eu tive intérpretes, também. E a gente consegue se comunicar muito bem com a língua de sinais, foi melhor pra mim, né? (Urias)

Apesar de muitos dos entrevistados terem descrito de forma resumida como foi o processo de aprendizagem das Libras, solicitamos que eles se aprofundassem na resposta, para compreendermos quão importante foi e é a língua de sinais nas suas vidas e na sua identificação como sujeitos Surdos. Assim, Márcia conta que seu primeiro contato com as Libras foi dentro de casa, visto que seus pais eram surdos. Ela relata que adquiriu fluência de forma rápida, já que era apenas por Libras que os pais e familiares se comunicavam com ela. Quando mais velha, começou em uma escola de surdos, mas a língua sempre foi fácil para ela. Ela relata que frequentou bastante a Sociedade dos Surdos do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, onde pode conviver com membros da comunidade surda e que esta convivência foi um marco, parte muito forte da sua identidade como pessoa Surda.

[...] eu acabei adquirindo muito fácil a língua dos sinais como eu fui crescendo e também ia nas sessões de surdos, né? Ali na Sociedade dos Surdos do Rio Grande do Sul em Porto Alegre, eu ia bastante, né?

E aí, foi uma marca, uma identidade muito forte como pessoa surda.  
(Márcia)

Assim como Márcia, Hermes aprendeu bem cedo a língua de sinais. O entrevistado relata que quando sua mãe percebeu que ele era surdo buscou por uma escola de surdos para que ele pudesse aprender Libras, matriculou ele no período de um ano e ele começou a aprender Libras aos 3 anos de idade. André teve uma trajetória similar, ele conta que aos 6 anos de idade, na escola KNM, de Novo Hamburgo, uma professora estava dando aula de Libras e foi lá que ele aprendeu. Com o passar do tempo foi se desenvolvendo e tendo mais contato com a língua de sinais.

Já Íris conta que foi na Escola Mané Garrincha que ela teve o primeiro contato com a Libras, por conta da professora mencionada anteriormente. Na segunda série, em 2004, a diretoria da Escola solicitou que separassem os surdos dos ouvintes, pois, de acordo com ela, existiam alguns conflitos nas turmas por conta das diferenças. Em 2005 ela trocou de escola e começou a estudar na Escola Especial para Surdos Frei Pacífico. Como Íris não tinha surdez profunda nos dois ouvidos, ela conta que não foi uma adaptação fácil, mas que por conta da ajuda de uma amiga que fez na escola, alcançou a fluência e percebeu sua identidade surda em 2005/2006 e segue estudando e se comunicando a partir da Libras.

Assim como Íris, a Libras chegou um pouco depois para Urias. Por mais que o seu primeiro contato tenha sido aos dois, três anos de idade, logo ele começou a oralizar e parou de se aprofundar. Foi aos 16 anos que ele retomou o convívio com a língua na escola que hoje ele dá aula. A partir dali, foi se desenvolvendo e atingiu a fluência.

Percebemos, a partir dos relatos dos entrevistados, que a construção da sua identidade surda parte do aprendizado e reconhecimento da Libras como língua principal. Tais movimentos não são prontamente realizados pelos interlocutores – visto que os entrevistados nasceram surdos ou perderam a audição na fase da infância e seus responsáveis optavam pelo aparelho auditivo e oralização ou aprendizado das Libras – mas partem de uma construção de identidade e seguem se modificando a partir das oportunidades conquistadas ao se perceberem dentro da sociedade. Essa construção está ligada ao que trouxemos no capítulo três a respeito do reconhecimento do sujeito Surdo como um sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa, mas que está em constante remodelação a partir de como é representado ou questionado pela sociedade (Hall, 2006; Perlin, 2012).

Partiu da própria iniciativa de Camila, por exemplo, o aprendizado da Libras e a inscrição em uma escola para surdos por se sentir cansada demais na oralização.

Então quando eu me mudei aqui pra Gravataí, o meu objetivo era trabalhar, estudar, né? Encontrar uma escola, né? Que tivesse só Libras, pra poder aprender. Então eu aprendi e desenvolvi. E até hoje é assim a minha história de vida. (Camila)

André, em contrapartida, teve acesso tanto à fonoaudiologia como à Libras logo depois da perda da audição, o que possibilitou que ele escolhesse sua língua de preferência e se identificasse como Surdo pelas Libras. Por ter perdido a audição quando criança um pouco mais crescida – aos oito anos de idade –, ele compreende muitas palavras, consegue oralizar e fazer leitura labial, esforço que faz pela família que, em todos esses anos, não aprendeu a língua de sinais para se comunicar com ele, então esse movimento parte dele de compreender as falas e socializar com a família pelo português.

Urias também teve uma trajetória de reconhecimento, ele oralizou por boa parte da infância e adolescência e, mesmo estando em uma escola bilíngue, o contato com a língua de sinais não ocorria de forma profunda. O seu reconhecimento como surdo veio a partir de uma aproximação com os intérpretes da escola de surdos. Perlin (2012) compreende que a identidade surda está ligada ao reconhecimento de outros surdos, do encontro de surdos com outros surdos. A partir do relato de Urias, conseguimos perceber que sua identificação como sujeito Surdo acontece no momento em que ele se distancia da oralização, se aproxima da língua de sinais e passa a conviver com mais surdos por conta da escola e incentivo dos intérpretes que trabalham lá. O mesmo acontece com Íris, que a partir da amizade com uma colega surda na Escola Frei Pacífico se desenvolveu e atingiu a fluência na língua, se percebendo assim como sujeito Surdo.

Perlin (2012) defende que a identidade cultural surda é formada a partir do sentimento de pertencimento e reconhecimento dentro da comunidade. Márcia é a única entrevistada surda filha de pais surdos, por isso é importante perceber que, ainda que entendamos que sua formação identitária como sujeito Surdo possa ter acontecido de forma mais orgânica por sua vivência familiar e o aprendizado da Libras como língua primária, ela percorre seu próprio trajeto de reconhecimento e pertencimento dentro da comunidade surda, compreendendo que a luta pela acessibilidade é parte da sua existência.

Conseguimos observar também que, por Márcia ter a vivência e a experiência da comunidade surda desde sempre, nos relatos dela a questão da cidadania e a luta pelos seus direitos estão sempre bem-marcados. Ela também é a que mais menciona a participação

dentro de eventos da comunidade surda, como veremos mais em breve. Com os relatos dos interlocutores conseguimos observar com mais clareza o que trouxemos no capítulo três sobre a construção da identidade surda, essa passa por uma construção social, cultural e política, não podendo ser compreendida apenas por aspectos da deficiência.

Para compreender como se dá o fluxo de informação e os dispositivos que os entrevistados têm acesso, questionamos a respeito da frequência e quando utilizam os aparelhos citados ou participam dos espaços e eventos comentados, conforme os itens apresentados no roteiro da entrevista. Começamos perguntando a relação com o celular.

Os seis entrevistados comentaram que dariam a maior nota para a frequência que utilizam o celular. Camila diz que usa com muita frequência, ora para ler algum livro, ver algum filme, ora para buscar informações e conhecimento. Ela diz: “o celular é muito importante, ele me ajuda, né? Se não eu acabo não sabendo nada, né? Eu uso o celular pra pesquisas, pra cotações, né? Aumentar meu conhecimento também. Também sobre arte, que é muito importante, né?”. Assim como Camila, Íris utiliza bastante o celular para ver filmes e séries no Netflix, mas principalmente para participar de grupos no WhatsApp, ler avisos, horários de aulas, notícias, clima e tempo – para receber as informações que a interessam.

E também uso bastante pras informações assim que eu preciso saber, principalmente assim, sobre o clima. Uso bastante o G1, pra ter essas informações, assim, eu vejo muito sobre notícias, tanto no Whatsapp como no Instagram eu tenho acesso e e-mails, né? Eu lembro de olhar, né? E vou lá em busca de informações, assim, que eu preciso saber e também pra lazer. (Íris)

Hermes comenta que usa muito o celular para estudar, no estágio ou quando precisa receber alguma informação por mensagem no trabalho, subindo arquivos no Drive, além disso também usa para lazer, mexer no Instagram. Assim como Hermes, Márcia menciona o uso para trabalho e lazer nas redes sociais. A entrevistada ainda enfatiza: “Eu uso bastante, muito viciada assim ó, grudada no celular, né? Ele nunca tá longe de mim, tá sempre grudado em mim”. Márcia diz que utiliza o celular para ver informações via e-mail e WhatsApp, além de utilizar para o trabalho, já que ela atua na modalidade remota no seu emprego.

Além de Hermes e Márcia, André e Urias também mencionaram utilizar o celular como dispositivo de auxílio no trabalho para além do lazer. André diz que utiliza bastante o celular para saber dos eventos e festas, mas também para organizar suas ideias, divulgar o seu projeto de turismo em Libras nas redes sociais, agendar ônibus, hotel e tudo que ele precisa

como guia de turismo. Já Urias comentou que utiliza bastante do celular para estudar sobre robótica e matemática, que são de interesse dele, além de ter informações e notícias gerais do mundo. Ele reforça que tem o costume de pesquisar sobre tecnologia pelo Instagram e pelo YouTube, que são espaços em que ele percebe que tem mais conteúdos acessíveis para a comunidade surda, e busca adaptar as informações que coleta para aplicar nas aulas com os alunos.

E agora a questão da tecnologia, nesse mundo que a gente vive, que tem um acesso à informação mais difícil para as pessoas surdas, né? Então eu pesquiso mais sobre assuntos de robótica no Instagram, é onde eu consigo encontrar mais coisas, e no YouTube também. [...] Os alunos na aula de informática também conseguem aprender, também aprendem programação, né? A gente faz esses testes, aprende a mexer, e aí os surdos têm contato pela primeira vez dessa forma... Os surdos que eu ensino. Mas para os temas que eu pesquiso eu preciso usar bastante o celular, né? Mas é sempre assim, mais uma experiência da área ouvinte que é passada nessas redes sociais e a gente não tem informação de como é esse aprendizado para a pessoa surda, né? (Urias).

Também questionamos o uso do computador como recurso de acesso. Apesar de todos os seis entrevistados relatarem que utilizam do dispositivo, a frequência variou mais. Camila, por exemplo, relata que usar o computador é algo raro para ela, pela entrevista ser via videochamada, aquela era a primeira vez que utilizava de fato o computador para este fim. Márcia também comentou que utiliza o computador, porém com menos frequência do que o celular. Ela relata que usa bastante o notebook no trabalho, pois faz muitas planilhas, faz testes e usa o Instagram, mas o celular também possibilita a ela mexer nas mesmas ferramentas do trabalho.

Assim como as entrevistadas Camila e Márcia, Hermes e Urias também utilizam o computador tanto para estudo/trabalho como para lazer. Hermes diz que utiliza o computador principalmente para estudar, escrever os trabalhos da faculdade e do estágio também, mas é pelo computador que ele assiste filmes, músicas e demais assuntos que possui interesse. André é o único entrevistado que diz utilizar o computador apenas para trabalho, ele explica que pelo computador ele consegue organizar a lista de documentação, fazer solicitações de hotel, enviar documentos, fazer videochamadas e divulgar os passeios pelas redes sociais. Em contrapartida, Íris é a única que utiliza o computador unicamente para lazer. A entrevistada relata que usa o notebook para assistir filmes e séries na Netflix.



Importante perceber que mesmo os interlocutores sendo considerados adultos, eles utilizam as tecnologias de forma intensiva para as tarefas práticas da vida, como lazer, informação e trabalho, mas é perceptível que esses dispositivos também servem como instrumentos de acessibilidade no cotidiano desses entrevistados. André demonstra isso ao falar da utilização de aplicativos para leitura de algumas revistas ou locais que vai junto de outros ouvintes:

Também tem em outras línguas, em inglês, principalmente, que eu tô aprendendo e eu faço um trabalho em relação a isso sobre turismo e aí eu consulto essas revistas. E aí tem a tradução, né? E os aplicativos eu também uso pra isso, quando tem em outra língua pra eu conseguir entender. Porque às vezes no turismo, a gente vai viajar e precisa de tradução porque às vezes tem que fazer ali ajudar, auxiliar, os ouvintes dependendo da língua ou da região que a gente vai. (André)

Podemos relacionar também a utilização desses aparelhos em maior escala por conta de possibilitar o maior consumo de conteúdos em Libras. A interlocutora Márcia já havia comentado isso na fase de identificação a respeito do acesso ao Instagram: “então eu uso bastante todos os dias o Instagram, porque eu vejo bastante conteúdo em LIBRAS nessa rede social”. E Urias comenta o mesmo quando questionamos os interesses dele dentro dos ambientes citados: “gosto de ver no Instagram informações sobre a cultura surda também”.

O uso da televisão teve respostas similares entre os entrevistados, ainda que Hermes seja o único entre os entrevistados que não possui televisão. Márcia tem TV, mas ela diz que é muito raro ela assistir algo por lá, quando assiste é se conectando no Netflix ou nos finais de semana com a família, mas que quando assiste TV fica ao mesmo tempo mexendo no celular. Íris também comenta que não tem o hábito de ver televisão, mas que quando assiste também se conecta pelo Netflix, usando a TV apenas como uma tela maior.

André comenta que assiste televisão, mas nem sempre. Ele reforça que é apaixonado pelos *doramas* (dramas coreanos) mas que não tem tempo para ficar vendo. Normalmente fica usando o computador ao mesmo tempo que a TV está ligada, e usa a televisão mais para assistir filmes. Urias também tem um conteúdo específico dentro da TV no qual o interessa mais: as notícias. Ele comenta que a televisão é companheira nas noites de semana, mas que nos finais de semana prefere sair e frequentar outros espaços.

A única entrevistada que comentou ver televisão com muita frequência foi Camila. Em uma escala de 0 a 5 – 0 sendo nunca e 5 sendo sempre – ela diz que a TV atinge nota máxima.

A entrevistada relata que gosta muito de ver documentários, filmes com legenda, se conecta bastante ao Netflix pela TV. Assiste muito.

Assim, a TV não é um dispositivo muito prestigiado pelos interlocutores, visto que ela é usada majoritariamente ora como plano de fundo para a realização de outras tarefas, ora como tela de apoio para aplicativos de *streaming* como Netflix, citado por quatro dos seis entrevistados. Camila é a única que deu nota máxima de frequência à TV, mesmo assim relacionou seu uso ao lazer pelos aplicativos de *streaming*. A partir do que foi descrito, conseguimos perceber que por mais que a TV seja uma tecnologia presente na vida desses sujeitos, a grade tradicional não é atrativa comparada à oferta de serviços de *streaming*.

A respeito da utilização e frequência de uso de videogames, nenhum dos entrevistados têm o hábito de jogar videogames ou utiliza para qualquer outra finalidade. Camila, Hermes, André e Íris não possuem o dispositivo. Márcia tem videogame, mas não usa, o dispositivo é do marido, mas ele também perdeu o hábito de jogar. Urias diz que não tem o console em casa, mas que costumava jogar pelo celular, e quando adolescente visitava amigos para poder jogar videogame. Atualmente ele joga pelo celular alguma coisa apenas por distração, e daria a nota 3 de 5 para o seu uso.

Quanto ao hábito de ler revistas ou assinar, Íris e Urias dizem que não assinam nem têm o costume de ler revistas. Márcia e Camila responderam que dificilmente leem revistas. Márcia complementa ao dizer que:

Eu acho que assim que revista ela é- as palavras em português, né? Às vezes é difícil de entender o contexto. Então eu gosto mais de assistir coisas, principalmente em língua dos sinais, porque é a minha língua, né? É a minha primeira língua, então isso me dá uma sensação assim, um sentimento de prazer. A leitura eu não sinto às vezes o prazer, porque eu não entendo umas palavras, né? Da língua portuguesa e a língua de sinais eu tenho bastante interesse, eu consigo compreender.  
(Márcia)

Já Hermes e André dizem ler e assinar algumas revistas. Hermes diz ler duas com mais frequência, mas menciona uma revista em Libras da própria universidade: TOGA. André também menciona ler com bastante frequência duas revistas, ambas trazem como tema o turismo, mas não deixa de ter interesse em outras revistas em inglês, por exemplo. O entrevistado menciona que por mais que não tenha conhecimento em outras línguas, a utilização de aplicativos de tradução ajuda a fazer a informação ser compreendida por ele, e

reforça que muitas vezes ele utiliza durante as viagens e passeios que faz com grupos diversos.

Quanto aos jornais as respostas tiveram um pouco mais de variação. Hermes, Márcia, Íris e Urias disseram não ter o costume de ler jornal impresso, mas chegaram a mencionar ler notícias por portais online. Hermes e Márcia mencionaram o jornal *O Globo* como fonte de informação, ainda que não visitem o site rotineiramente ou assinam o jornal. Márcia também menciona a Rede Globo (TV) como fonte de informação. Íris tem o *GI* como jornal mais acessado, ela também diz que recebe as notícias pelo celular e computador. Já Urias diz que quando jovem tinha o costume, mas hoje não possui mais.

André diz que vê notícias pela televisão e bastante pelo Instagram, “eu vejo como se fosse um jornal. Instagram e TV pra mim são fontes de notícia que eu vejo como se fosse um jornal”. O *feed* do Instagram e Facebook se mostra como base importante da fonte de notícias desse entrevistado, provavelmente pelas “redes sociais reverberam as pautas jornalísticas” (Costa; Carvalho, 2021). Entretanto, este hábito requer atenção pois os algoritmos das redes sociais “tendem a concentrar o conteúdo oferecido ao usuário de acordo com suas visitas prévias a outros perfis da mesma plataforma ou a consulta de páginas da *Web*” (Doretto, 2019, p. 127). Ou seja, está é uma alimentação noticiosa limitada, e pode ser advinda de fontes desconhecidas. Ainda que o entrevistado não esteja preocupado ou tenha conhecimento que é desta forma que as redes sociais se comportam, é importante perceber como se dá o uso dessas redes como fonte de informação para ele.

Camila foi a única entrevistada que deu uma resposta positiva ao uso do jornal, ela relata que lê todos os dias e que pega o jornal no trabalho. Ela afirma que “acaba substituindo pela TV ali que eu não tenho acesso às informações no trabalho, aí eu leio o jornal”.

Aqui propomos uma relação entre os usos das mídias digitais mencionadas pelos interlocutores – como Instagram, Facebook, YouTube e Netflix – e os dispositivos de uma cultura mais escrita que adicionamos no roteiro de entrevista – jornal e revista. Percebemos que as plataformas mencionadas de forma espontânea pelos entrevistados têm como característica serem predominantemente audiovisuais, e, de acordo com o que foi descrito, o nível de utilização destes é alto. Já quando questionamos a respeito de dispositivos de cultura escrita, como jornais e revistas, o consumo se torna menor.

Entendemos que isso se dá pela diferença do português para as Libras, além da construção frasal ser diferente, muito do contexto e interpretação na língua de sinais depende

da expressão facial do emissor. No depoimento da Márcia esse desconforto é destacado. Essa percepção está alinhada com a diferença entre a identidade surda e a identidade ouvinte, conforme apresentado no capítulo três, os sujeitos Surdos experienciam as ocorrências da vida a partir de formas visuais (Perlin, 2012).

Dito isto, é possível perceber que André e Hermes, sendo os únicos a relatarem que possuem o costume de ler e assinar revistas, estas são de conteúdo bem específico e de interesse pessoal de cada um deles, ou seja, turismo e legislação, respectivamente. Quanto ao jornal, nenhum dos interlocutores relata assinar, mas Hermes, Urias, Íris e Marta acessam as principais manchetes pelos portais online. Camila é a única que ainda utiliza o jornal impresso, mas por ser uma facilidade do seu trabalho, talvez se não existisse essa oportunidade, ela também não teria o hábito.

A fim de compreendermos como se dão os acessos ao consumo cultural e social dos sujeitos entrevistados, perguntamos acerca dos lugares e espaços de lazer que eles costumam frequentar e percebemos que os mais citados pelos interlocutores são shows e festivais, seguido por festas. A menção desses espaços parece se relacionar com a sociabilidade desses sujeitos a partir do consumo, as questões de acesso e acessibilidade também são destacadas. Quanto aos demais espaços propostos no instrumento de pesquisa, revelaram respostas que oscilaram de acordo com a personalidade e identidade desses sujeitos. Nesse sentido, vamos aprofundar as análises a respeito dos dois principais, sem deixar de pontuar o que for interessante em relação aos demais espaços.

A respeito de shows e festivais – aqui não especificamos qual tipo de festival para que as respostas deles não ficassem limitadas – Íris e Urias responderam que não frequentam mais. Urias respondeu que, no passado, ele frequentava festivais de teatro e cultura como o do Japão, até festivais de músicas, mas que hoje não frequenta mais. Já Íris diz que participa de apresentações do curso – três vezes ao ano – mas apenas isso. André, Hermes, Camila e Márcia dizem ainda participar de festivais ou eventos. Hermes especifica que são eventos da faculdade, até mesmo festas quando os intérpretes são bons ele vai, acompanha. Ele reforça que apesar de participar desses eventos e alguns terem acessibilidade para a comunidade surda nos palcos principais, “a maioria dos espaços que eu vou, os intérpretes não são de boa qualidade. Então eu comecei a participar mais de eventos daqui da faculdade que eu sei que a interpretação vai ser de boa qualidade”. Camila responde que participa, mas não muito, que às

vezes combina com algum grupo de amigos de se encontrarem em algum local com show ou evento, sempre com pessoas surdas ou ouvintes que sabem Libras.

Já Márcia diz que participa bastante, principalmente na Sociedade de Surdos, lá, ela relata, eles fazem shows para a comunidade surda, mas que ela dificilmente vai em eventos de ouvintes, “porque as pessoas ficam ali falando, né? Então eu não consigo entender e aí eu vou mais nas festas, nos shows que tem na Associação de Surdos, porque aí as danças, os jovens também às vezes fazem festas, por exemplo, festa junina, né? Tem essa festa lá na Associação de Surdos sempre, todo ano, e daí eu participo”.

A partir dos relatos – principalmente de Hermes, Camila e Márcia –, conseguimos perceber que o interesse dos interlocutores na participação e presença nesses espaços se dá pelas condições e qualidade de acessibilidade que lhes são oferecidas. Pensando a respeito da fala de Hermes, compreendemos que não basta ter acessibilidade sem qualidade, e esse é um dos impeditivos para que ele participe desses tipos de evento, restringindo-se aos eventos da Faculdade por conhecer a qualidade dos intérpretes. Camila também faz menção à acessibilidade quando comenta que sai apenas com membros da comunidade surda e ouvintes sinalizantes.

E, no relato de Márcia, percebemos como ela também se sente mais confortável em ambientes com maior presença de membros da comunidade, limitando sua participação a eventos que são organizados pela SSRS. A partir da fala de Márcia, conseguimos perceber de forma mais clara como o acesso e a acessibilidade se relacionam. Ainda que os sujeitos tenham acesso a espaços como esses e se proponham a acessá-los, eles esbarram na falta de acessibilidade. Esta não somente impossibilita a sensação de pertencimento em ambientes diversos por parte do público surdo, como também cria barreiras no exercício cidadania dessas pessoas – visto que não dá condições para que eles possam se comunicar ou se sentirem acolhidos nesses locais. Isso está diretamente relacionado com a acessibilidade comunicativa, conceito explorado no capítulo quatro, já que os conteúdos e os recursos acessíveis não possibilitam a produção de sentido do sujeito Surdo por ora não apresentarem qualidade o suficiente para serem consideradas eficientes, ora por não existir a responsabilidade comunicativa com todos os públicos presentes nesses eventos – isto inclui o sujeito Surdo.

Sobre festas, Camila, Márcia e André dizem participar de festas. Márcia comenta que sempre busca por festas que interessem ela, gosta de festas com pessoas surdas por conta da

sinalização, gosta de ver todo mundo sinalizando, “mas assim, café, restaurante, é uma coisa que a gente tá vendo um grupo pequeno e aí a festa é mais gostoso, né? Porque a gente sente a vibração da música, o pessoal acaba descontraindo, conversando e com a comunidade surda a gente vê todo mundo sinalizando. Isso me interessa bastante”. André diz que vai bastante a festas, shows e bailes, às vezes em danceterias com música eletrônica que ele gosta bastante.

Quando questionei Hermes ele me perguntou que tipo de festa, se era festa de ouvinte ou festa de surdo e explicou que tem diferença. Ele disse:

Por exemplo, eu tenho um pouco de receio de ir pra festa de ouvintes, né? Mas se é uma festa de pessoas surdas, eu vou. Eu gosto muito assim de brincadeira com meus amigos, né? Eu me sinto assim um pouco introvertido quando tô com os ouvintes, mas quando eu tô com as pessoas surdas eu me sinto extrovertido, né. Parece que são duas personalidades assim. (Hermes)

Já Íris respondeu que já foi em festas de boates há bastante tempo atrás, mas que depois da pandemia ela parou de frequentar, a última festa que ela foi, aconteceu em 2019. Urias diz não frequentar festas.

A partir dos relatos, novamente percebemos como Márcia é atravessada pelas relações de pertencimento e reconhecimento nos espaços e eventos que frequenta. Ela se emociona ao falar sobre a comunicação por Libras entre os membros da comunidade surda e reforça seu interesse a respeito das vivências surdas. Hermes também explica o porquê da preferência por frequentar espaços com mais pessoas surdas em seu relato, frisando seu desconforto ao ir em festas de ouvintes em contrapartida a festas de surdos. Compreendemos que muito do receio que o entrevistado comenta e a predileção demonstrada por ambos por festas de surdos estão relacionados à dificuldade de comunicação com ouvintes não sinalizantes, o que está relacionado a questões de acesso, visto que, por mais que frequentem raramente esses locais com mais pessoas ouvintes, não existem condições de acesso que promovam autonomia e independência dentro desses locais. A autonomia e a independência, como tratado anteriormente no capítulo três, são pilares para a construção do empoderamento e pertencimento de pessoas com deficiência (Sasaki, 1997).

Em relação ao cinema, dos seis entrevistados apenas Íris e Camila relataram ter perdido o hábito de ir ao cinema, Camila reforça que tem utilizado mais o Netflix recentemente. Hermes respondeu que depende da programação do que está em cartaz, depende muito do interesse dele pelo filme. Márcia diz que vai ao cinema, sim, mas apenas

quando tem filmes legendados, pois assim ela consegue entender. Urias tinha relatado anteriormente que gosta muito de ir ao cinema, acha filmes interessante de assistir, gosta também de ir ao cinema para passear no shopping, mas que frequenta normalmente nos finais de semana. E André comenta que gosta de ir ao cinema e vai, além de cinema ele também frequenta palestras em auditórios e apresentações relacionadas ao turismo.

Aqui percebemos algo parecido com o que foi mencionado sobre a relação da cultura escrita. Ainda que o cinema seja majoritariamente audiovisual, mesmo os filmes nacionais, para serem minimamente acessíveis ao público surdo, deveriam conter legendas. Entretanto, conforme mencionado por Márcia, as legendas são escritas e pensadas para falantes (e ouvintes) de português, o que não facilita a compreensão da mensagem para um nativo de Libras. Além da questão da acessibilidade, ir ao cinema exige que outro requisito esteja alinhado: o interesse pelo filme. Conforme relatado por Hermes, a ida ao cinema está muito ligada à temática do filme, “depende do filme, assim né? Se eu tiver interesse eu vou”.

Percebemos também que, com o advento e democratização do *streaming*, ir ao cinema foi um hábito que se perdeu para alguns entrevistados como Camila e Íris, que relataram utilizar mais o Netflix do que assistir os filmes nas telonas. Íris ainda menciona que a pandemia de COVID-19 influenciou “Eu ia bastante, mas parei. Teve a pandemia, daí eu parei de ir”.

Quanto a especificamente eventos esportivos, Camila, Íris e André dizem não participar. André complementa a resposta dizendo que mesmo que não goste de esportes ou participe de algum, torce para a Seleção Brasileira quando joga, mas que times de futebol como Internacional e Grêmio ele acha um pouco bobagem por conta das brigas e não entende como algo que faça sentido para a personalidade dele.

Já Hermes, Márcia e Urias dizem acompanhar e participar. Hermes comenta que começou, no ano de 2023, a jogar handebol e vôlei. Márcia se entende como uma pessoa que adora esporte, principalmente corrida, corrida de obstáculos e vôlei também a atrai. Ela reforça que na Sociedade de Surdos existem competições esportivas que ela acha bem legal e participa. Já Urias diz que quando tem ciclismo ele se interessa, recebe informações no WhatsApp de grupos de corrida, mas ele só curte andar de bike mesmo. Ele relata que recebe quando tem os eventos, mas que não participa muito por não ter tempo e por desconfiança se os eventos vão de fato acontecer. Mas ele diz que já participou e ganhou medalha.

Percebemos que metade dos interlocutores têm interesse em eventos esportivos, participando de alguns grupos de esporte ou até mesmo como espectadores de competições, enquanto a outra metade têm preferências mais distantes do esporte. Entendemos que essas respostas estejam mais alinhadas com suas experiências de socialização prévias, sua trajetória como sujeito Surdo e personalidades dos sujeitos, pois estão alinhadas com as definições relatadas na fase de descrição de identidade.

A respeito de frequentar cafés e restaurantes, os seis entrevistados dizem frequentar. Camila diz que sempre que está na companhia dos amigos frequenta ou um café ou um restaurante. Márcia responde que frequenta com a família nos finais de semana, principalmente, quando passeiam ou vão a algum lugar diferente. André também responde positivamente, dizendo que, como guia de turismo, precisa conhecer os lugares que vai com os grupos e isso inclui cafés e restaurantes. Íris diz que perto da casa dela tem um café e vez ou outra vai ao shopping para passear e tomar um café quando sente vontade. Também relembra que tem o Café Sinalizante, em que pessoas surdas vão, e diz que começou a participar recentemente, em novembro. Urias também menciona o Café Sinalizante como um local que frequenta, mas que normalmente tem o costume de se alimentar em casa mesmo. Já Hermes comenta que busca apenas se alimentar no RU da Universidade, “a UFRGS oferece gratuito né? Então café da manhã eu tomo todos os dias aqui e também o almoço, né? E eu vou todos os dias porque é de graça [risos]”.

Por fim, perguntamos a respeito dos conteúdos que interessavam os entrevistados nesses ambientes e meios. Camila respondeu que tem interesse e amor por arte, acha lindo e sempre procura estar em locais que tenham arte e saber sobre arte. Márcia respondeu que tem muito interesse por esportes, nas redes sociais se sente bem atraída pelo assunto e pesquisa a respeito. Ela também diz que busca informações por se perceber uma liderança na corrida de obstáculos, e está sempre tentando encontrar mais dicas. Íris diz que se interessa mais por dicas de casa, dicas domésticas, aprender a organizar uma rotina de alimentação e vídeos de gatos. Além disso, também procura por informações bíblicas e religiosas, discurso de pessoas ligadas à religião ou pastores, isso ajuda ela a se sentir tranquila e em paz. E reforça que política ela não tem interesse, não gosta e não tem paciência. Além desses conteúdos, ela busca conhecimento sobre piano, bateria e música, segue pessoas que podem ajudar ela com algumas dicas.



Em contrapartida, Hermes diz que as redes sociais são como um passatempo para ele, ele pesquisa conteúdos que são de interesse como política, movimentos surdos que as redes sociais mostram pra ele, e também sobre o Estado Democrático. Ele explica que, logicamente, por estudar Direito, se interessa por conteúdos políticos e de políticas públicas. Já André diz que, nos locais que vai, tem interesse em perceber os lugares visualmente, sentir a música que toca nas festas, se interessa também por itens de casa, como organizar mesas em épocas festivas como Natal. Por fim, Urias se interessa por robótica, em primeiro lugar, e depois por ciclismo, mas também por anime e ping-pong. São esses os principais interesses dele, e procura bastante também por informações sobre a cultura surda no Instagram.

Os interlocutores demonstraram interesse em conteúdos que já foram mencionados por eles nas respostas anteriores, enfatizando características das suas personalidades para além do seu reconhecimento como sujeito Surdo. Ainda assim, principalmente nas falas de Hermes, questões relacionadas à luta por direitos da comunidade surda são um atravessamento importante que ultrapassa – mas não está desconectado – ao seu entusiasmo pelo Direito.

Assim, encerramos as análises relacionadas à trajetória dos entrevistados. Conseguimos perceber nesta categoria que as respostas dos interlocutores explanam muito a respeito da construção da sua identidade surda e como estes processos se deram ao longo da infância, adolescência e início da fase adulta. Também é perceptível como a relação do acesso, acessibilidade e cidadania movimenta os consumos de dispositivos e presença desses sujeitos em ambientes sociais e de lazer. Na próxima categoria descreveremos e analisaremos as respostas dos entrevistados para compreender quais as relações que estes possuem com a publicidade.

### **5.1.3 Usos e Apropriações Surdas sobre Publicidade**

Nesta fase da entrevista, buscamos compreender o que os entrevistados entendem por publicidade, se a publicidade chama sua atenção, se percebem acessibilidade nos conteúdos que lembram e que usos e apropriações fazem da publicidade que consomem. Para isso, vamos apresentar os resultados neste capítulo a partir de três movimentos. Primeiramente, queremos entender de forma geral o que os interlocutores entendem sobre o conceito publicidade. Em seguida, vamos relacionar os relatos dos entrevistados com três modalidades de consumo midiático. E, por fim, apresentaremos a relação entre a produção de sentido que esses interlocutores fazem e as questões relacionadas à identidade e representação.

Antes de começarmos, é importante ressaltarmos que na Libras os termos publicidade, propaganda, anúncio e campanha possuem o mesmo sinal, por vezes foi necessário a interferência da intérprete com exemplos do que se tratava a pergunta para que fosse compreensível ao entrevistado. De pronto, deixamos a recomendação de que ao desenvolver o instrumento de pesquisa, quando for idealizado para entrevista com a pessoa Surda, é interessante que seja construído junto de um profissional da Libras, para que essas interferências não sejam recorrentes e que a entrevista aconteça de forma mais fluida. Como não tínhamos feito isso, a iniciativa das intérpretes em auxiliar dando exemplos foi bem-vinda.

Ao questionarmos os entrevistados sobre o que era publicidade, Camila foi a única que associou publicidade à credibilidade. Ela respondeu insegura se estava certo seu pensamento, mas compreendia que a publicidade dá uma segurança a respeito dos produtos. A entrevistada reforça que pode ser que um produto tenha um conteúdo ruim, mas que tendo publicidade aquele produto tem “uma certa segurança ou aquele serviço é mais experiente”.

Publicidade, né? Eu não conheço muito assim sobre publicidade, mas eu posso explicar, por exemplo, eu não sei uma resposta certa assim. É, eu penso que o objetivo. Por exemplo, antes eu nem tinha noção, agora até penso, por exemplo, que tem uma segurança assim, né? A publicidade ali- tendo essa publicidade, né? A gente percebe que tem um- uma segurança ali naquele produto, né? Mas ali os conteúdos, pode ser que tenha um conteúdo ruim e tal, mas pela publicidade a gente tem vontade de comprar e tem interesse, né? Porque parece mais que, tendo a publicidade, por exemplo, aquele produto tem uma certa segurança ou aquele serviço é mais experiente, né? Mas, então, a minha opinião é essa. (Camila)

Já Hermes entende que a publicidade está muito ligada à visibilidade, “uma promoção, um incentivo a um objeto ou uma pessoa que tem a ver com lucro ou não”, e brincou que, pela pesquisadora estudar publicidade, teve medo de entregar a resposta errada. Márcia relacionou publicidade à questão dos influenciadores nas redes sociais e disse que quando os vídeos desses influenciadores têm língua de sinais e legenda ela identifica que é um tipo de publicidade também.

Que essa questão dos influenciadores, quando tem a língua de sinais e a legenda junto, eu identifico também como uma propaganda, né? Porque eu já trabalhei assim em loja também, né? Antigamente eu trabalhava em loja e eu pensava muito em estratégias de venda pra

atrair clientes, então eu fazia vídeos em LIBRAS e colocava a legenda também. Eu usava essas duas estratégias, eu vejo isso como uma propaganda. (Márcia)

André disse que faz publicidade para os trabalhos de Guia Turístico e contou que percebeu uma oportunidade de fazer guia para surdos já que a maioria das reclamações que recebia estavam relacionadas à falta de acessibilidade nos passeios, além da falta de esforço das empresas de turismo para conseguirem algum intérprete mesmo tendo demanda. Íris não tinha compreendido muito bem a pergunta, então a intérprete deu um exemplo de propaganda de TV. Ela respondeu então que vê bastante propaganda no Instagram e na TV, mas que nunca experimentou comprar, mas assiste bastante conteúdo desse tipo, por exemplo, materiais para casa.

Já Urias respondeu que entende ter pouco contato com publicidade, que pesquisa mais informações relacionadas a outros conteúdos ou notícias e por isso não tem tanto contato. Ele comenta que pesquisa muito sobre fotografia para o trabalho e lembra que já viu informações publicitárias pelo WhatsApp e pelos stories do Instagram, principalmente, mas entende que é algo mais informativo.

Eu tenho pouco contato com publicidade, né? Eu pesquiso mais informações, conteúdos de notícias. Então, eu não tenho muito contato com publicidade. Eu pesquiso muito sobre a questão de fotografia, pro meu trabalho. E também no WhatsApp, né? Nos stories, nos status na realidade, né, que tem os estudos do multimídia, às vezes eles colocam alguma informação. Então, eu tenho mais contato com esse tipo de coisa que é mais informativa. (Urias)

A partir da resposta dos entrevistados, vemos que existe uma diversidade grande de associações à publicidade pelos interlocutores. Enquanto Camila e Hermes relacionam a publicidade com a credibilidade e visibilidade de produtos e serviços, respectivamente, Urias compreende como sendo algo mais informativo do que com apelo de venda. Tanto André como Márcia relacionam a publicidade com oportunidades de destaque nos ambientes de trabalho em suas vivências anteriores.

Compreendido o que os entrevistados entendem por publicidade, propomos que as análises e recomposições dos próximos dados coletados partam de três modalidades de consumo midiático da publicidade, agrupadas a partir das respostas dos entrevistados: a) percepção da publicidade como intrusiva; b) compreensão da mensagem afetada pela falta de recursos assistivos; e c) a indiferença em relação à mensagem publicitária. Consideramos que

esta apresentação dos dados é mais produtiva ao passo em que conseguimos evidenciar e relacionar as formas de consumo de publicidade mais amplas dos interlocutores e compreender os usos e apropriações que estes fazem. Ressaltamos que podemos identificar mais de uma modalidade de consumo por entrevistado, de forma que essas não são excludentes. Isto posto, começaremos pelas respostas que corroboram com a modalidade a) percepção da publicidade como intrusiva.

Ao perguntarmos aos entrevistados se eles costumavam ver publicidade no seu dia a dia, conseguimos relacionar as falas de Hermes e Márcia. O entrevistado Hermes brincou, disse que costuma ver publicidade, mas não de propósito, e que entende que não tem quem nunca tenha assistido. E encerra “não é que eu nunca vejo, mas que não tem quem nunca tenha visto”. Márcia comenta que assiste muita propaganda e se sente pressionada a comprar: “é, eu vejo bastante. Assim, parece que tem uma pressão, né? E essas in- até incomoda assim de tanta propaganda que a gente vê e aí dá uma vontade de dizer ‘não, espera, agora eu não posso comprar, não posso me comprometer com isso’”.

Quando questionados sobre onde os interlocutores percebem mais divulgação publicitária, ainda que todos tenham relatado que é pelas redes sociais, os entrevistados Hermes, Márcia e Camila reforçam a quantidade de anúncios que alcançam eles. No depoimento de Márcia, a entrevistada ressalta: “eu acho que assim nas ruas por exemplo, banner, pouquíssimo assim que a gente vê, né? Às vezes uns colegas de trabalho também avisam, né? Alguma informação, mas principalmente rede social, lá tem bastante”. Camila também reforça: “[nas redes sociais] muita publicidade, muita informação, bastante coisa”, e fecha dizendo que “na TV não percebe tanta publicidade”.

A partir do que foi exposto, para os entrevistados Hermes, Márcia e Camila, a publicidade que recebem ao longo do dia promove um sentimento de intimidação ou incômodo, não sendo todas as mensagens atrativas aos três entrevistados. Percebemos que esse sentimento se dá, a partir dos relatos dos entrevistados, pela intensidade e frequência que percebem esse tipo de conteúdo, fazendo com que esses interlocutores se sintam pressionados a consumir ou assistir informações que não são interessantes para eles.

Ainda assim, é importante destacar que o fato desses e dos demais interlocutores receberem mais anúncios pelas redes sociais está de acordo com o que eles relataram anteriormente a respeito do seu consumo. Eles comentaram que estão muito presentes nas redes sociais, o Instagram sendo a rede mais recorrente nas menções. Faz sentido para nós que

percebam e recebam mais publicidade nos ambientes em que se fazem mais frequentes no cotidiano, já que a intenção do fluxo publicitário, abordado no capítulo quatro, é entregar produtos e serviços que façam sentido com a grade programática – no caso das redes sociais, conteúdos de interesse ou visualizados recentemente – do espectador.

A seguir, vamos relacionar os depoimentos coletados nas entrevistas com a segunda modalidade de consumo midiático da publicidade: compreensão da mensagem afetada pela falta de recursos assistivos. De pronto, gostaríamos de ressaltar que esta é a modalidade identificada mais vezes entre as respostas dos entrevistados. Isso se dá por compreendermos que a compreensão da mensagem está diretamente relacionada à presença de recursos de acessibilidade nos conteúdos publicitários. A não utilização de recursos assistivos afeta a compreensão das mensagens que são passadas aos sujeitos Surdos, que por vezes têm de se esforçar para entender minimamente sobre o que se trata o anúncio.

Camila, quando questionada se costuma assistir publicidade, respondeu que lembrava de ver propagandas relacionadas à política, disse que é o que mais assiste e se interessa também. Ela diz: “hm... eu não lembro muito assim de alguma. Eu tô acostumada mais, por exemplo, com- relacionado a propagandas assim de política, sabe? Que eu assisto e que eu lembro mais assim, que eu me interesse também”. Compreendemos que o relato de Camila está relacionado com os recursos de acessibilidade aplicados. Ainda que ela comente gostar dos conteúdos políticos, por terem legenda e Libras, entendemos que ela mencionou esses conteúdos por serem mais acessíveis e fácil compreensão.

Algo parecido ocorreu com Íris quando defendeu que existem anúncios inclusivos. Em sua resposta, Íris lembra das Casas Bahia, por terem janela de Libras, ela conta que por isso ela se sente representada e gosta de ver os comerciais. Ela lembra que as propagandas políticas também possuem janela de intérpretes e diz que não gosta de política, não é algo de seu interesse, mas que assiste por ter acessibilidade.

A respeito da compreensão dos interlocutores sobre publicidade acessível, Camila respondeu que tem publicidade acessível, mas que se não tem acessibilidade é preciso que os surdos avisem.

Se não tem ali, se falta, a gente precisa avisar também que precisa ter. Os surdos precisam, por exemplo, no cinema, precisa ali- se não tem legenda, né? Como que resolve isso? Então é um direito, né? E a gente precisa também avisar e divulgar que precisa ter essa acessibilidade sim. (Camila)

Hermes respondeu que, tirando os cartazes, já que eles têm bastante texto, ele considera acessível quando tem janela de Libras na TV, por exemplo, o que ele considera ser raridade. Aqui precisamos considerar que para Hermes, que tem repertório mais vasto e com mais proximidade do português por ser um estudante de Direito, faz sentido a busca por mais informações escritas do que visuais, mas que isto não se aplica aos demais interlocutores como já foi relatado e será reforçado mais à frente.

Quando tem janela de LIBRAS na TV, por exemplo, né? Que é muito difícil, quase nada. Então quase nada da publicidade é acessibilizada, né? Às vezes dá pra concluir assim o que que eu tô vendo pelas imagens, né? Consigo concluir sobre o que que é o assunto ou talvez o nome né, ali sobre o que que é aquela propaganda, aquela publicidade, ou a pessoa que tá falando. Dá pra concluir, mas não tem acessibilidade. (Hermes)

Assim como Hermes, Márcia respondeu que não tem acessibilidade na publicidade. Ela reforça que é bem difícil e que são pouquíssimas, pois, na compreensão dela, em grande parte do Brasil falta conhecimento a respeito da comunidade surda, e por isso, muitas vezes, os produtores esquecem da acessibilidade e falta bastante. Ela comenta que já denunciou várias vezes, que já avisou que faltaram legendas, mas que o processo é muito demorado, “às vezes eles fazem uma nova propaganda, mas ainda não tá completo”. E reforça “quando eu vejo a legenda, isso me deixa feliz, mas algumas propagandas não têm né?”.

Perguntamos aos entrevistados que responderam que a publicidade não é acessível se eles conseguiam compreender toda a mensagem publicitária mesmo sem a acessibilidade. Camila respondeu que é um pouco complicado. Ela complementou que ter intérprete em anúncios é muito difícil e deu o exemplo de locais que precisa frequentar, solicita intérpretes para a organização e por vezes contrata por conta própria para acompanhá-la, mas que tem locais e eventos que não permitem intérpretes. E fecha sua fala explicando que faltam intérpretes nos locais, nas informações, é uma luta constante.

Hermes retoma sua fala anterior: “dá pra compreender né, o que se está vendendo, qual é a marca, né? Qual que é o produto dele, também qual que é o tipo ali né de marketing, né? Eu não entendo muito sobre isso assim, profundamente, mas eu consigo ver se eu preciso ou não do produto, né? Dá pra entender isso”. E Márcia responde que não e relata que já aconteceu de ficar pensando a respeito, ter tido várias ideias sobre o que poderia ser aquele vídeo “será que queria dizer isso ou isso?”. Ela reforça que não fica claro muito por conta das

expressões faciais amplas, já que na Libras a expressão facial pode dar o contexto em que uma frase está sendo dita. Márcia enfatiza que tendo legenda ou língua de sinais na publicidade a pessoa surda tem o entendimento completo da mensagem, mas quando não tem é “impossível entender corretamente, completamente, né? A gente fica sem entender nada às vezes”. O mesmo sobre as expressões faciais é dito por André quando questionado sobre o que chama mais atenção dele nos anúncios. Ele relata que depois que ficou surdo, começou a perceber mais as expressões faciais dos atores durante as cenas dos comerciais, pois é um recurso para compreender mais ou menos o que significa o anúncio, visto que não possui legendas.

A partir das respostas de Camila, Iris, Hermes e Márcia, podemos considerar que estes sujeitos são críticos à publicidade que assistem, pois identificam falhas de acessibilidade que estas possuem mesmo que não sejam conteúdos que lhes interessem. Eles já confirmaram, como apresentado anteriormente, que dispõem de dispositivos e meios em que a publicidade está presente, mas pela falta de acessibilidade nesses conteúdos se constrói uma barreira no acesso desses sujeitos às informações. Quando questionados a respeito da compreensão das informações na publicidade, Camila, Hermes e Márcia respondem que é difícil a compreensão da mensagem completa, que tentam adivinhar o que os produtores quiseram destacar sobre os produtos, ou até mesmo se era um produto, serviço ou comunicado que estava sendo anunciado.

Novamente percebemos como as questões de cidadania atravessam os interlocutores, eles expõem sobre a luta pela acessibilidade e reivindicações para que esta esteja presente em todos os ambientes, inclusive na publicidade. Importante notar na fala de Camila que anteriormente menciona assistir propaganda política – que tem interesse –, e volta a comentar sobre a obrigatoriedade de legendas nas mídias audiovisuais, como o cinema. Entendemos que estas respostas podem estar conectadas, visto que em propagandas políticas, é obrigatório o uso de legendas atrelado à janela de Libras pela Lei n. 9.504/97 (Brasil, 1997).

Chama a atenção que os interlocutores André e Urias compreendem que a acessibilidade está também relacionada aos interesses pessoais dos espectadores. Assim, esses dois entrevistados entendem que a publicidade é acessível em algum nível quando são abordados assuntos que tocam a eles, mas consideramos que esses anúncios não necessariamente são comunicações com recursos de acessibilidade.

Como dito anteriormente, consideramos que a modalidade de consumo midiático da publicidade que aborda a compreensão da mensagem afetada pela falta de recursos assistivos está ligada à falta de acessibilidade nos conteúdos produzidos. Ainda assim, compreendemos que a falta de acessibilidade também implica a produção de sentido dos interlocutores e por isso investimos na próxima, e última, modalidade: a indiferença em relação à mensagem publicitária.

Os interlocutores que aparecem nesta modalidade são Urias, André e Camila. Quando questionados se tinham o costume de assistir à publicidade, Urias respondeu que não tem muito contato com publicidade. Já André disse que assiste, mas não deu muitos detalhes a respeito, o que consideramos que o conteúdo publicitário em geral não é algo que lhes interessa. Ainda assim, ambos concordam que são pelas redes sociais que percebem a publicidade com presença mais forte. Urias menciona principalmente o Instagram como sendo onde mais possui publicidade, mas que também é uma rede que ele percebe não ter recursos assistivos para a pessoa surda: “Eu acho que no Instagram tem mais publicidade. *[Entrevistado fica um tempo em silêncio pensando]* Mas não tem acessibilidade [recursos] também, no Instagram não tem”.

Compreendemos que esta indiferença dos dois entrevistados também está ligada à pouca acessibilidade e acesso aos conteúdos publicitários, visto que esses anúncios alcançam eles mas não parecem mobilizar seus usos e apropriações. A compreensão dessa modalidade é ampliada quando questionamos sobre as práticas de recepção da publicidade em seu cotidiano. Em suas respostas, Camila e Urias relataram não lembrar de nenhuma publicidade ou anúncio que tenha chamado a atenção deles, nem mesmo na última semana. Urias ainda complementa afirmando que acredita nunca ter visto um anúncio que o tenha impactado, que o produto se fez necessário ou algo do tipo. Não é incomum que os entrevistados sintam dificuldades de lembrar da publicidade no cotidiano, afinal, faz parte das características desse processo comunicativo ser intrusivo, visto que a publicidade não é algo espontaneamente escolhido pelos espectadores. Ainda assim, chama atenção o relato de Urias que acrescenta nunca ter se sentido influenciado por publicidade, nem mesmo impactado por qualquer motivo. Esse depoimento reforça que a falta de acessibilidade na comunicação publicitária parece promover muitas lacunas na produção de sentido desses sujeitos.

Para sintetizar as modalidades de consumo midiático, a respeito da modalidade A, como dito anteriormente, a publicidade tem como característica ser intrusiva por não ser algo



escolhido pelos receptores. A fala de Hermes em que ele ressalta que não assiste intencionalmente e não tem quem nunca tenha visto é um exemplo claro deste marcador. Entretanto, a percepção de Hermes, Márcia e Camila é de que, por mais que esses interlocutores consigam perceber que a publicidade é propositiva em algum nível – visibilidade, credibilidade e oportunidades –, ela também causa sentimentos de incômodo e intimidação. Compreendemos que esse sentimento também está relacionado à falta de acessibilidade aos conteúdos que lhes são dispostos, visto que existe um esforço para compreender o que está sendo dito.

O que nos leva à modalidade B – compreensão da mensagem afetada pela falta de recursos assistivos. Nesta modalidade fica claro como as questões de cidadania e o debate social amplo da acessibilidade atravessam esses sujeitos. Os interlocutores são críticos à publicidade que os alcança, identificam a falta de acessibilidade e relatam as dificuldades que isso reflete na compreensão das mensagens publicitárias que chegam até eles, criando barreiras no acesso desses sujeitos. Importante que seja compreendido que, por mais que o entrevistado Urias tenha apropriações que o situe na modalidade C com mais frequência, consideramos que suas práticas também se enquadram na modalidade B, pois se a publicidade passa tão despercebida por ele, sem ao menos reservar espaço de lembrança, pode significar que ela não está sendo compreendida por ele, ou ainda, nem alcança ele como aos demais. Assim, a publicidade não comunica de forma clara a eles.

Por conta disso, o acesso a esses bens/serviços/informações é prejudicado, bem como a produção de sentido desses sujeitos. Na modalidade C – a indiferença em relação à mensagem publicitária –, percebemos que a produção de sentidos desses sujeitos também está relacionado à falta de acessibilidade comunicativa e representação da publicidade, o que permite que haja lacunas nos usos e apropriações que esses sujeitos fazem dos conteúdos publicitários que assistem.

Compreendidas as modalidades, buscamos explorar como é a relação dos interlocutores com a publicidade no cotidiano, de modo a entender com mais profundidade as práticas de recepção e os seus usos e apropriações. Quando questionados sobre o que lhes chama atenção quando assistem um anúncio ou comercial, alguns entrevistados conseguiram recordar, alinhados com as modalidades de consumo midiático já descritas. Hermes respondeu lembrar de pessoas que fazem publicidade e são surdos, e deu o exemplo dos influenciadores Gabriel Isflocos e Léo Vitorino, que fazem algumas *publis*. Ele complementa dizendo que

lembra de publicidades sobre hotéis e outros produtos/serviços caros, “não é algo bem acessível ao que eu possa comprar, mas eu tenho interesse quando vejo, né?”. Hermes ainda reforça que essas publicidades estão também relacionadas ao protagonismo surdo de fazer publicidade: “e aí tem a ver como protagonismo surdo de fazer parte dessa publicidade. Daí eu consumo isso, acho interessante, assim”. Quanto a marcas, ele comenta que assiste *reviews* de produtos para ver se vale a pena comprar ou não, e brinca “tipo Louis Vuitton”, mas completa dizendo marcas como Nike e Polo.

André diz que dos anúncios que lembra ter sido impactado, ele comenta sobre a Festa do Chopp na cidade em que mora, um anúncio da Prefeitura que recebeu por celular. Márcia diz que os anúncios que mais chama a atenção dela estão no Instagram e que normalmente são relacionadas a avisos de festas ou eventos da SSRS, assuntos mais ligados à comunidade surda, anúncios e palestras que tem Libras, são esses que ela se inscreve, participa e lembra depois por ter visto os avisos. Já falando em impacto de anúncio, Márcia comenta sobre uma publicidade da Avon em que uma modelo surda aparece sinalizando e que a emocionou:

Que é de uma mulher surda, que ela tava sinalizando e aí isso me impactou, eu fiquei muito emocionada. Porque não tinha, né? Nenhuma propaganda assim, era sempre uma pessoa oralizando, né? E daí quando eu vi uma mulher surda sinalizando, uma atriz surda, né? E aí ela foi colocada ali na propaganda, tem um vídeo dela e isso me impactou muito, né? Foi uma coisa muito emocionante pra mim, porque eu me senti representada, a mesma identidade, né? E aí, eu me senti muito emocionada. (Márcia)

Já Íris comenta que um anúncio que chamou a atenção dela recentemente é a respeito da nova central de interpretação em Libras de Porto Alegre, ela acrescenta que assistiu duas ou três vezes na RBS e que a última vez que viu tinha sido em agosto de 2023. Ela comenta que fez uso da central depois do anúncio com uma videochamada e a ajudou bastante. Íris complementa que lembra de uma propaganda que a impactou da Sociedade dos Surdos, que apareceu na TV, era uma divulgação convidando novos sócios. Ela diz ter visto passar ou na RBS ou na Record TV, mas que não lembra ao certo.

Percebemos que quanto à produção de sentido, os relatos dos interlocutores nos apontam aspectos interessantes de serem refletidos. No relato de Hermes, por ele ser o mais novo de todos os entrevistados, faz sentido que a sua relação com as redes sociais passe pelos influenciadores digitais de forma mais intensa. Ele lembra de dois influenciadores Surdos que fazem publicidade de produtos que ele admite que não tem condições financeiras de possuir

ou usufruir, mas que não deixa de se interessar por conta disso, percebemos que existe o desejo de consumo. Ele reforça que o fato de existirem influenciadores Surdos contratados para fazer *publis* demonstra o protagonismo de membros da comunidade e esse é um dos motivos que assiste os conteúdos. Nesse sentido, novamente percebemos o sentimento de representação e pertencimento relacionados à identidade Surda, perceber o outro – que é diferente mas comum em algo muito marcante de si – é também se perceber no local de destaque. É importante também observar, ainda que Hermes tenha sido o entrevistado que na fase de identificação se considerou com menor renda – até um salário mínimo –, foi ele quem lembrou de marcas consideradas de grife como Louis Vuitton, Polo e Nike. Este fato está provavelmente atrelado aos ambientes nos quais ele convive, visto que ele é estudante de Direito – que tradicionalmente é um curso mais elitizado.

A respeito das respostas de Márcia, André e Íris, conseguimos perceber algumas relações, como o fato de tanto Márcia quanto André se lembrarem de anúncios que são mais caracterizados como avisos ou divulgação de festas e eventos. E Márcia ainda enfatiza que dos anúncios que mais chamam a sua atenção estão aqueles com assuntos ligados à comunidade surda e palestras em Libras. Quanto a alguma marca em específico, ela rapidamente lembrou de um comercial da Avon que trouxe à frente uma modelo Surda, o que gerou alto reconhecimento e identificação. Assim como Márcia, Íris também lembra de um anúncio que se utilizou das Libras na comunicação. Ela descreve que lembra da propaganda da nova central de intérpretes da Prefeitura de Porto Alegre que assistiu algumas vezes em agosto de 2023, e recentemente fez uso dos serviços oferecidos. Também se recordou da divulgação da SSRS para chamar por novos sócios, que passou nos canais abertos. São publicidades feitas para pessoas Surdas como público-alvo principal, já que são elas farão usos mais recorrentes destes serviços, então eram publicidades que se utilizavam de recursos assistivos.

Também perguntamos aos entrevistados se eles conseguem diferenciar a publicidade de outros conteúdos. A pergunta foi um pouco confusa para todos os entrevistados pois eles não entenderam com quais outros conteúdos a publicidade poderia ser confundida. Camila respondeu que era difícil definir uma diferença, comentou sobre os influencers, mas não conseguiu especificar as diferenças. Hermes também teve dificuldade em responder, ele comentou que publicidade e anúncio pareciam sinônimos, não sabia diferenciar os conteúdos para além disso. Márcia também não compreendeu muito bem, mas disse que sempre

acompanhava influencers e que tem “bastante inserção de marketing, uma pressão pra comprar produtos, né?”. Ela complementa: “mas aí eu sempre vejo assim essa informação, o conteúdo da pessoa, as opiniões da pessoa são positivas, né? Tão de acordo com o que eu acho que seria correto, daí eu acabo comprando o produto, né? Se eu achar que é uma- se eu achar que foi bem avaliado ali, foi bem apresentado”.

Já Urias respondeu que entende que é possível diferenciar informação de publicidade, principalmente nas redes sociais: “às vezes a gente percebe, mas já vi, assim, algumas publicidades, consegui perceber, né, que era publicidade, mas nunca comprei nada desses anúncios. Mas vejo bastante no Facebook, dá para diferenciar”. André entende que muitas das informações que são lidas como publicidade na verdade são apenas divulgação para fins de aviso de cancelamento de evento, por exemplo. Ele complementa ao relatar que alguns anúncios na TV são comerciais de informação ou propagandas para evitar acidentes, por exemplo, por causa das chuvas fortes na estrada, esse tipo de informação ele percebe bastante. Consideramos que, pelo fato de André ter entendido que conteúdos informativos ou jornalísticos como publicidade, para este interlocutor é difícil a distinção da publicidade e outros conteúdos ofertados pela mídia.

Nas respostas apresentadas pelos entrevistados, percebemos que para além da dificuldade que tivemos na tradução da pergunta, existe um embaralhamento da publicidade com alguns outros conteúdos. Ainda que os interlocutores não tenham demonstrado confiança na hora de responder, tentaram argumentar com o que percebiam dentro das redes sociais, por isso encontramos algumas respostas que trazem a *publi* de influenciadores como exemplo ainda que não seja claro a diferença para os interlocutores. Na resposta de Camila, por exemplo, ela compreende que existe algo de diferente quando é anúncio e quando é *publi*, mas não sabe dizer exatamente o que. Já Márcia relaciona a publicidade com o marketing em sua resposta e repete a questão da intimidação à compra. Urias é o único que menciona não sentir dificuldade em diferenciar informação de publicidade, percebe e não é impactado por elas.

Compreendemos que talvez a dificuldade de responder esta pergunta não está apenas na tradução entre línguas, mas também em outros níveis de usos e apropriações da publicidade. Como trouxemos no capítulo quatro, a publicidade está entrelaçada ao mundo social, construindo e reconstruindo estruturas culturais, sociais, econômicas e políticas (Piedras; Jacks, 2005). Aqui, entendemos que não podemos agregar apenas a dimensão da surdez à dificuldade de responder à pergunta, pois a publicidade, no seu processo

comunicativo, opera de forma multifacetada e é interpelada no cotidiano dos indivíduos (Piedras, 2009). A recepção desta é atravessada por muitas outras dimensões, permeando a vida do sujeito muitas vezes de forma implícita, podendo ser confusa a sua diferenciação a qualquer sujeito que não tenha o repertório publicitário ou comunicacional.

Compilando as informações, percebemos que, de modo geral, os interlocutores se recordam de anúncios que tematizam a cultura surda ou em que eles se sentem representados/identificados. As poucas menções e a dificuldade alta de lembrança de marcas conhecidas demonstram o vazio que a publicidade deixa ao não tematizar a cultura surda ou ter a responsabilidade comunicativa da acessibilidade, afetando a produção de sentido e a relação com a publicidade desses sujeitos.

Ao perguntarmos se os entrevistados se sentem representados, apenas André responde de forma positiva. Hermes complementa sua resposta dizendo que, por vezes, alguns bancos dão protagonismo para alguma representação, mas que não percebe essa preocupação dos demais. Além disso, o entrevistado entende que essa representação é muito relacionada ao momento da marca, “às vezes dá mais visibilidade pra pessoa que tem deficiência, depende da época”.

Márcia diz que não se sente representada pois não tem língua de sinais. Ela comenta que é preciso que tenha tradução em Libras para que a publicidade a atraia e para que ela se sinta representada, mas “quando é um marketing assim direto, em português, eu não consigo ter segurança com o que a pessoa lá tá me mostrando, com o que ela tá me oferecendo [...]”. Íris responde que não consegue se lembrar de nenhuma situação ou publicidade em que ela tenha se sentido representada mais recentemente. E Urias diz que se sente representado quando é algo de seu interesse pessoal, quando tem produtos anunciados que fazem parte de temáticas do seu apreço, mas que como sujeito surdo não se sente representado.

Com base nas respostas dos entrevistados, conseguimos identificar que a representação possui três vieses: ter Libras ou recursos de acessibilidade; presença do sujeito Surdo como protagonista; e temática de interesse pessoal. Na resposta de Hermes, destaca-se a percepção do entrevistado de um oportunismo das empresas, em dar visibilidade para a pessoa com deficiência em épocas sazonais do ano, quando é mais conveniente. Com base no que foi evidenciado pelo Estado da Arte – capítulo dois –, confirmamos que existem campanhas de cunho emocional que se utilizam da pessoa com deficiência para gerar emoção, seja no sentido caritativo ou de superação.

Refletindo a respeito da produção publicitária, das três dimensões percebidas, os profissionais de publicidade conseguem ter domínio de duas: os recursos de acessibilidade e o protagonismo surdo em campanhas audiovisuais. A partir disso, convidamos o leitor a uma breve reflexão a respeito de como produtores publicitários poderiam utilizar dessas informações para acessar o público surdo.

Conforme Márcia reforça em seu depoimento, para ela, é necessário a interpretação de Libras nos anúncios para que ela se sinta representada. A partir dos estudos de Bonito e Santos (2018), os processos comunicativos inclusivos envolvem a acessibilidade comunicativa, ou seja, a utilização de recursos assistivos para a adaptação de narrativas que sejam compreensíveis e acessíveis aos diversos públicos. Com base na fala de Márcia, percebemos que a utilização desses recursos promove um impacto ainda maior do que a acessibilidade na comunicação, eles possibilitam a produção de sentido dos espectadores Surdos e a representação dessa comunidade a partir de sua língua.

Pensando a respeito de comerciais audiovisuais, conforme refletimos na fase de Estado da Arte, a surdez, diferente de outras deficiências, não é perceptível sem interação com o sujeito. Isso pode ser difícil de ser representado na publicidade, principalmente se pensada para um público ouvinte como alvo. No entanto, com a utilização de recursos assistivos, é possível representar tanto o sujeito Surdo como protagonista, como abraçar a representatividade a partir das Libras.

Assim, perguntamos também o que os entrevistados consideram uma publicidade acessível, quais ferramentas ou conteúdos esses anúncios precisam ter. Camila responde que na televisão tem pouca acessibilidade, por exemplo, nas legendas automáticas tem algum erro ou estão atrasadas com o que passa de imagem.

Porque às vezes a legenda tem algum erro, né? Tem ali a legenda, mas não aparece certas legendas ou corta alguma coisa, né? Às vezes ali a TV tem até a janela do intérprete, mas ela é muito ruim, né? Na política, por exemplo, tem ou algum show que tá acontecendo, algum evento ou festival. Mas numa conversa assim, por exemplo, numa entrevista ali, não tem a legenda, sabe? É importante eu ter, porque às vezes essas pessoas profissionais ali, né? Ah, tão tendo alguma contestação de alguma história também e não tem essa acessibilidade, né? É muito difícil também o português as vezes pra pessoa surda, né? Então com a janela do intérprete é muito melhor, né? A gente consegue compreender melhor pra- e daí às vezes a gente tá assistindo ali e não tem acessibilidade e o surdo acaba não entendendo nada, né? (Camila)

Assim, ela entende que com janela de intérprete de qualidade os surdos conseguem compreender melhor as informações que são passadas, “às vezes até tem vontade e interesse de assistir aquele conteúdo, mas não tem acessibilidade”. Assim como Camila, Hermes, André e Urias entendem que a legenda junto de uma janela de intérpretes em Libras seria o ideal, “a acessibilidade precisa da língua de sinais, principalmente a língua de sinais, né? Libras, porque o surdo é visual e é a primeira língua dele, é a língua de sinais. Então o principal é isso, né?” (Camila). André percebe que alguns comerciais têm apenas a legenda, um filme legendado, novelas, anúncios e informações, às vezes até notícias, por exemplo. Para ele é importante também a presença tanto da legenda quanto da janela de Libras juntas, mas que são raros os canais que disponibilizam esses recursos. Urias também comenta sobre essas duas ferramentas principais: janela de intérprete e legenda, e descreve que só percebe a utilização de ambas em comerciais eleitorais, mas que sente falta dessas iniciativas em jornais, por exemplo.

Às vezes, na televisão, não tem legenda automática, então, não tem nenhuma das duas acessibilidades. Novela, por exemplo, né, também não tem. Então, as propagandas de lojas, por exemplo, não têm acessibilidade, não tem janela de LIBRAS. Só, por exemplo, a ULBRA, né? Lá em Canoas, tem janela, o Canal é outro, né, mas tem janela de LIBRAS. Por exemplo, a Globo, no canal 12, daí não tem janela de LIBRAS, vai depender muito do canal. Ou, por exemplo, o canal 7, a TVE, daí tem janela de LIBRAS, tem informações ali sobre cultura, tem publicidade, daí tem o intérprete de LIBRAS (algumas publicidades, outras não), mas a maioria dos canais, a Globo... A maioria não tem acessibilidade. (Urias)

Já Íris entende que as legendas já dão um bom suporte para a acessibilidade acontecer, e comenta que ao ver TV é com elas que ela passa a compreender o que está sendo noticiado.

Ainda que seja possível identificar na fala anterior dos entrevistados que os níveis de acessibilidade estão também ligados à representação e assuntos de interesse, quando perguntados a respeito do que tornaria uma publicidade acessível os interlocutores se atêm à utilização de recursos assistivos.

Entendemos que essa resposta é acompanhada de uma tentativa de acessibilizar as comunicações já existentes, e a partir do relato dos entrevistados podemos considerar que os produtores devem se concentrar na adição de legendas para ensurdecidos, principalmente, em suas produções. A janela da intérprete foi comentada por cinco dos seis entrevistados, é a partir dela, como foi reforçado por Márcia e Urias, que a cultura surda se faz presente. Nas

respostas percebemos que os anúncios que se utilizam desse recurso que são os mais lembrados, mesmo que não sejam conteúdos de interesse dos entrevistados, como por exemplo as de campanha política que já foram citadas anteriormente e seguem sendo comentadas pelos interlocutores.

Desta forma, consideramos ainda mais produtivo que os recursos assistivos sejam aplicados na fase de criação publicitária, com a acessibilidade comunicativa se fazendo presente (Bonito; Santos, 2018). A partir da utilização desses recursos conseguimos perceber como estes ajudam na acessibilidade das comunicações, bem como no acesso do público surdo aos produtos, serviços e informações dispostos nos meios. Com base nos relatos dos entrevistados, reforçamos a relação dependente e paralela que existe entre os conceitos de acesso e acessibilidade. No caso das falas dos entrevistados, percebemos que os anúncios alcançam os sujeitos, mas não proporcionam condições para que o acesso ocorra pois existe uma lacuna comunicacional na falta de acessibilidade. Ou seja, acesso e acessibilidade são conceitos que se interrelacionam. Não havendo um, não tem como existir o outro.

Questionamos os entrevistados a respeito de outras deficiências, quando aparecem nos comerciais ou na TV, se eles se sentem representados ou se só acontece esse sentimento de representação quando é alguém surdo no local de destaque. Camila, Hermes e André disseram se sentir representados. Camila complementa dizendo que “porque a gente se sente representada por essas pessoas, né? A gente sente vontade também de ser representado, né? Por exemplo, uma pessoa surda ali na propaganda, né? Mas se tem pessoas cegas, pessoas cadeirantes, também tem representatividade, né?”. André comenta que se sente representado quando alguém com deficiência aparece na TV fazendo algum comercial ou mesmo na novela. Márcia, em contrapartida, diz que não se sente representada por compreender que é preciso ter o repertório da cultura surda.

Não, eu não me sinto representada assim, porque, por exemplo, essa questão, né? De uma pessoa que ela tem deficiência, que ela é deficiente, ela não tem uma identidade, uma cultura surda. Então é diferente, né? A comunidade surda, ela não participa, se ela participar da cultura da comunidade surda, da literatura surda, daí tudo bem, aí é diferente, né? Mas, por exemplo, uma pessoa que ela tem outra deficiência, daí eu acho que eu não me sinto representada, porque ela não conhece esse- a comunidade surda, né? (Márcia)

Comprendemos que a diferença das respostas dos interlocutores pode ser observada a partir de duas lentes: a baixa frequência de anúncios que contemplam o público com



deficiência, e a especificidades das vivências de sujeitos Surdos dentro de uma cultura surda. Entendemos que o sentimento de representação comentado pelos três primeiros interlocutores esteja ligado à identificação desses sujeitos como pertencentes também a um grupo de pessoas com deficiências no Brasil. Como demonstrado anteriormente pelo Estado da Arte e dados demográficos no país, são baixos os números que relacionam a publicidade com a deficiência ou que promovem a visibilidade dessas pessoas. O sentimento de representatividade dos interlocutores parece representar os demais sujeitos presentes dentro desta minoria, mesmo quando uma pessoa com deficiência diferente da surdez é protagonista em algum produto cultural.

Ainda assim, a partir da resposta de Márcia deflagramos outra perspectiva, a de que a cultura surda parte de uma vivência particular, da construção a partir de uma cultura visual (Perlin, 2012), e que mesmo que a comunidade surda também faça parte de algo maior, como a identificação de pessoas com deficiência, as lutas do sujeito Surdo se diferem das demais deficiências por, justamente, nenhuma outra se comunicar a partir de uma língua própria que não o português. Conforme explorado no capítulo três, a cultura surda é construída a partir do visual, além disso, a comunidade surda possui lutas/reivindicações próprias como a defesa da Libras, a falta de acesso a espaços físicos e virtuais, e pouca visibilidade nas redes sociais. Neste sentido, compreendemos que a falta de representatividade que Márcia sente está ligada a questões culturais específicas, igualmente legítimas.

Como ao longo das primeiras entrevistas as respostas a respeito dos anúncios que marcaram os entrevistados eram muito abertas, buscamos acrescentar novas perguntas nas entrevistas que ainda estavam por vir para compreender um pouco mais as percepções que esses sujeitos têm da publicidade. Por isso, o leitor perceberá que nem todos os entrevistados terão suas respostas descritas, visto que foram questionadas apenas a dois ou três interlocutores.

Assim, questionamos Márcia, André e Íris se eles tinham alguma lembrança de empresas que se preocupam com a acessibilidade para pessoas surdas. Márcia respondeu que quando trabalhava em empresas anteriores, a maioria não tinha intérpretes e sua comunicação era limitada a escrever num papel em português e receber o papel de volta. Depois de muita luta conseguiu que tivessem um intérprete, mas sente que se não tivesse tomado a frente para a iniciativa, continuaria trocando papéis com os colegas da empresa.

Quando eu trabalhava, a maioria das empresas não tinha intérpretes, a gente sofria bastante trocando papelzinho, escrevendo em português, né? E eu sentia essa limitação. Daí, a gente tratou bastante assim, fomos atrás e conseguimos, né? Um intérprete. Mas se eu não tivesse tomado nenhuma atitude eu ia continuar escrevendo e trocando papelzinho na empresa onde eu trabalhava, né? Então eu tive que tomar essa ação pra ter acessibilidade. Então a maioria não tem, né? Algumas empresas, dificilmente, aceitam contratar intérprete, mas são poucas assim. Por exemplo, a empresa o maior objetivo é preencher as cotas, né? Aí esquecem da acessibilidade, eles só colocam pessoas ali com deficiência pra preencher as cotas. (Márcia)

Assim, ela entende que dificilmente as empresas estão preocupadas com acessibilidade, não se recordando de nenhuma empresa que tenha preocupação. André também não conseguiu lembrar de nenhuma e enfatiza que nem acessibilidade e nem representatividade surda, e retoma que foi a partir dessa percepção que ele viu como uma oportunidade de desenvolver a própria empresa de turismo em Libras. Íris também diz não se recordar de alguma empresa que tenha essa preocupação.

Em relação a marcas que vem à cabeça quando falam de publicidade, André respondeu que lembrava da Adidas por ser uma marca de interesse dele. Já Íris diz que segue nas redes sociais algumas marcas de roupa, que moda é um interesse dela, mas não recordou nenhum nome para relatar na entrevista.

Novamente percebemos que a falta de acessibilidade promove lacunas importantes na percepção da publicidade para o sujeito Surdo. Destaque para Íris que se interesse por moda, mas não se recorda de nenhuma marca que segue, assim como o fato de André lembrar da marca de roupas e calçados apenas por interesse particular, não associado a questões relacionadas à representação, acessibilidade ou protagonismo. Importante destacar também como a luta pelas Libras é recorrente nos relatos dos entrevistados, mesmo nos seus ambientes de trabalho eles encontram dificuldades de executar suas tarefas ou se comunicar com demais colegas por falta de acessibilidade.

A fim de compreender melhor como seria a recepção de uma publicidade que possui um mínimo de Libras nas atuações e protagonismo da pessoa Surda, apresentamos uma campanha sem legenda e sem janela de Libras, para que os entrevistados André e Íris pudessem comentar o que sentiram em relação a acessibilidade e representação no filme publicitário. O comercial escolhido é de Natal da Renner<sup>22</sup>, de 2017. Nele são apresentados

---

<sup>22</sup> O comercial pode ser acessado pelo link: [https://www.youtube.com/watch?v=X5\\_1bM\\_rLPY](https://www.youtube.com/watch?v=X5_1bM_rLPY). Acesso em: 28 mar. 2024.

aos espectadores duas crianças como personagens principais: Rita, menina ouvinte, e sua nova vizinha surda (sem nome no roteiro).

Imagem 1 - Frames do filme comercial Natal Renner 2017.



Fonte: Canal @EstiloRenner no YouTube (2017).

AD: Na imagem são apresentados três frames do comercial citado. No primeiro frame tem uma menina, branca, entre 5 e 7 anos, de cabelo longo e claro e pele branca, sinalizando em Libras. No segundo frame temos outra menina, mais alta que a primeira, branca, entre 7 e 8 anos, de cabelo longo mais escuro, pele branca, sinalizando de volta em Libras. O terceiro frame contém o logo em vermelho da marca Renner, com um conjunto de sinalização em Libras acima indicando "Feliz Natal", o fundo é a imagem de uma sala de estar a noite com pessoas conversando e as meninas de mãos dadas correndo.

Após assistir o comercial, André comenta que achou o filme publicitário fofo e que gostou bastante. Ele relembra que já tinha visto este filme anteriormente pelo Instagram. O que o chamou mais atenção e o mais o comoveu foi a interação entre as crianças se comunicando ao final do comercial. Ele diz que se sentiu representado e relembra que sua família inteira é ouvinte e que a língua de sinais é uma dificuldade, então ele oraliza um pouco para se comunicar com eles, mas a família não se esforçou para aprender as Libras e se comunicar com ele.

Eu oralizo pouco daí eu consigo me comunicar com eles, né? Mas a minha família, assim, às vezes me chamava e eles não sinalizavam, eles oralizavam pra mim, né? E eu era considerado DA, deficiente auditivo, e depois cresci, tive contato com a língua de sinais e daí me considerei uma pessoa Surda. (André)

Já Íris disse que achou o comercial muito bom, lembrou que já tinha assistido ele uma vez na TV e que se sentiu igual a menina surda da propaganda, que quando menor

ninguém sinalizava com ela ou sabia sinalizar, que se sentia sozinha. Além da relação das duas crianças no comercial, chamou a atenção dela a pouca relação que foi mostrado entre a menina e os pais.

É muito interessante, mas os pais deixavam ela sozinha, dava pra ver na propaganda, né? Que ela se sentia excluída dentro da família dela. Ela não tinha essa comunicação. E daí me faz pensar muito na importância do apoio que os pais dão pro filho pra que ele possa se comunicar em língua de sinais. E que bom que outra pessoa que não era da família teve essa sensibilidade, foi atrás de aprender porque realmente, é muito ruim a gente se sentir sozinha, a gente não se sente seguro. Achei bem interessante. (Íris)

Por fim, Íris diz que se sentiu representada pois conseguiu se perceber na menina surda, mas que quanto a acessibilidade não entende que a publicidade é acessível, que nem tinha entendido que era sobre a Renner e que sente que faltou mais informações sobre a marca, sobre qual a relação dela com a acessibilidade, se tem alguma ação da empresa em si.

Nos relatos dos entrevistados, conseguimos perceber duas dimensões do acesso à publicidade destacados: o da representação da figura do sujeito Surdo como protagonista, e os aspectos que tangem à língua de sinais. No depoimento de André, percebemos que ele nos traz como o que mais lhe atraiu a interação final entre as personagens. O interlocutor diz que se sente representado por ter se identificado com a situação de dificuldade (e disposição) para aprender a língua de sinais por terceiros ouvintes. Aqui, mais enfatizado que nos relatos anteriores deste mesmo entrevistado, ele compartilha que foi a partir do aprendizado das Libras que deixou de se perceber como deficiente auditivo para se identificar como sujeito Surdo. Como dito anteriormente, a construção da identidade surda é um processo que envolve alteridade, convívio com outros Surdos e as Libras.

Já Íris também se percebe na protagonista surda do comercial por conta das barreiras comunicativas que enfrentou na infância, mas além disso considerou mais elementos que a narrativa apresenta, como a relação dos pais e a personagem principal Surda. Ela comenta que se incomodou ao perceber que a menina do comercial se sentia excluída e não tinha nenhum esforço dos familiares para contornar a situação. Além da produção de sentido apresentada pela interlocutora, Íris relata que apesar de se sentir representada pelo comercial, não compreende a publicidade como acessível. Para ela, faltaram informações da marca, se existia algum histórico da relação da Renner com a acessibilidade, se a empresa tem alguma ação que prevê isso, entre outras.

A exemplo de outros materiais já apresentados na fase do Estado da Arte, a partir da fala de Íris, podemos perceber que talvez este seja o caso de um conteúdo que é desenvolvido com o objetivo de tematizar a cultura surda, mas não oferece condições de acesso (janela de Libras ou legenda para ensurdecidos). No depoimento da entrevistada, fica claro que a dimensão do acesso anda lado a lado a acessibilidade e vai para além do protagonismo de um sujeito Surdo, não adianta representar o indivíduo Surdo sem dar condições para que este público se sinta incluído. No comercial apresentado, parece ser o caso de um personagem que representa a comunidade surda a partir da visão de um outro que não faz parte deste núcleo, isto se relaciona com o que Perlin (2012) comenta – no capítulo três – sobre a história surda ser contada por sujeitos ouvintes.

A partir dos pontos levantados, podemos perceber que a representatividade é importante na construção de uma publicidade, pois chama a atenção dos interlocutores, mas para que esta seja considerada acessível, pelo viés dos entrevistados, é preciso que o comercial esteja alinhado à acessibilidade comunicativa. Ou seja, não basta ter representação surda sem recursos de acessibilidade como legendas e janela de intérpretes. Também é relevante considerar que este anúncio, muito provavelmente, foi desenvolvido por pessoas ouvintes, por isso a importância da construção de uma acessibilidade comunicativa e a implementação desta dentro do meio produtor (agências/produtoras).

Percebemos também que, quando apresentada a publicidade aos interlocutores, a memória de já terem assistido o comercial por outros meios reforça que os dispositivos para o acesso a estes conteúdos são de domínio dos sujeitos, mas que a ausência de acesso e a acessibilidade marcam o vazio que a publicidade se permite deixar ter a respeito desses sujeitos. É importante considerarmos também problematizar o anúncio apresentado aos dois entrevistados, visto que é uma campanha que se utiliza de pessoas Surdas em uma data comemorativa do ano em que a intenção das marcas é encantar/emocionar.

Além dos pontos trazidos anteriormente, por ter sido um comercial apresentado aos interlocutores, tivemos a oportunidade de reconhecer os usos e apropriações que esses sujeitos fizeram durante a recepção do comercial. Assim, percebemos que existe uma diferença na leitura/interpretação dos dois entrevistados. Enquanto André demonstrou ter produzido sentidos mais emocionais, de nostalgia, Íris foi mais crítica e observadora de contextos secundários presentes na peça publicitária – como a relação dos pais com a personagem e o sentimento de exclusão.

Ambos entrevistados parecem fazer a negociação dos sentidos produzidos ao aceitarem que a história contada no comercial tem retratado um pouco da veracidade do que acontece na trajetória do sujeito Surdo. Ou seja, os interlocutores compreendem parte da mensagem e se identificam relacionando suas experiências passadas com o que foi apresentado no roteiro publicitário. Ainda assim existem diferenças na produção de sentido dos entrevistados. Íris, ao contrário de André, é mais crítica e questiona a relação da marca com ações sociais/políticas mais concretas e declara que a marca em si passa despercebida para ela. Aqui observamos a lacuna produzida pela publicidade ao tematizar a comunidade surda em um personagem, mas não dar condições de acesso – a partir da pouca acessibilidade – para uma maior identificação com a marca.

Assim, finalizamos a fase de descrição e análise dos resultados. Com base nas respostas dos entrevistados, conseguimos perceber que eles não possuem uma proximidade com a publicidade. Como vimos na categoria anterior, os interlocutores são pessoas ativas que possuem a sua disposição dispositivos como celular, computador e TV, também se fazem presentes em feiras, eventos, ambientes de socialização e lazer. Entretanto, quando tocamos na publicidade, o acesso e a acessibilidade a esses conteúdos parece ser mais limitado, o que influencia na produção de sentido desse público quanto às mensagens que são passadas. Além disso, o fluxo publicitário em que esses interlocutores estão vinculados dentro das redes sociais e ambientes digitais se mostra presente em diversos dos relatos.

Podemos perceber que a cidadania é uma esfera da vida desses sujeitos que atravessa por muitas vezes as respostas dos interlocutores, lutas por acesso e reivindicações pelo uso da Libras, legendas, visibilidade de pessoas Surdas e aplicação da Lei de Acessibilidade são constantes na vida desses sujeitos. Também a construção da sua identidade como um processo que vincula as vivências surdas com a língua de sinais é algo de destaque neste capítulo.

Após a descrição e análise dos dados coletados, no capítulo que se segue serão reapresentados os objetivos específicos da pesquisa para a realização da relação com os resultados. Compreenderemos o que alcançamos em cada objetivo e apresentaremos reflexões que foram feitas ao longo deste percurso.

## 5.2 DIÁLOGO ENTRE RESULTADOS E OBJETIVOS

Nosso foco neste subcapítulo é relacionar os achados da pesquisa com o que definimos como objetivos específicos. Para isto, vamos retomar o descritivo de cada um, ao passo em que formos avançando nas relações.

A começar pelo primeiro: situar o contexto cultural e social da comunidade surda brasileira. Compreendemos que contemplamos este objetivo específico antes mesmo da fase empírica. Nos aprofundamos a respeito das questões que são relacionadas à identidade do sujeito Surdo, como a alteridade, independência, autonomia e o reconhecimento das Libras como língua primeira, no capítulo três. Verificamos as condições de acesso à educação, ao trabalho e as oportunidades ofertadas à comunidade no panorama brasileiro.

Durante a fase empírica, mais propriamente na etapa de identificação e trajetória, pudemos observar que todos os interlocutores participantes da pesquisa são economicamente ativos, sendo cinco deles assalariados e um recebendo auxílio governamental. Dos seis, também pudemos identificar quatro com grau superior de escolaridade completo, um incompleto mas em desenvolvimento e outro com ensino básico completo. A partir do que verificamos da visão nacional ao que tange escolaridade, emprego e renda dos membros da comunidade surda – discorrido no capítulo três –, o recorte desta pesquisa é privilegiado. Pelo fato de cinco deles estarem inseridos no mercado de trabalho, mesmo que alguns dos entrevistados trabalhem de forma autônoma ou estágio, isto já recorta nossa amostra da média brasileira. Ressaltamos que, mesmo com quatro dos seis entrevistados com ensino superior concluído e dois ingressados em uma segunda graduação, eles não possuem um alto poder aquisitivo, conforme apresentado no capítulo três, esta é a realidade de muitos membros da comunidade surda. São desafios como esses que refletem na vida social e cultural dos sujeitos Surdos.

Ainda sobre o primeiro objetivo específico, na fase empírica conseguimos perceber a identificação desses sujeitos como pessoas Surdas reflete no empoderamento desses indivíduos e da comunidade surda. É inegável a importância do sentimento de pertencimento e coletividade para o sujeito Surdo, pois é nessa união que eles buscam a visibilidade de suas causas, principalmente relacionado ao reconhecimento da Libras e da busca por espaços e conteúdos acessíveis, isto é parte do seu exercício cidadão.

O que nos leva ao segundo objetivo específico desta pesquisa: identificar o acesso à publicidade que o sujeito Surdo possui. Por mais que os entrevistados tenham se arriscado a

explicar o que compreendem por publicidade, ficou clara a insegurança no momento das respostas, o que já nos alerta a pouca familiaridade que esse público possui com o produto midiático. Com base nos relatos, conseguimos perceber que os interlocutores são indivíduos ativos socialmente, possuem consumo midiático e cultural e se fazem presentes em espaços em que a publicidade circula. Entretanto, ainda que os anúncios os alcancem, o acesso aos conteúdos esbarra em questões de acessibilidade, o que impossibilita que a publicidade toque esses sujeitos ou movimente os sentimentos idealizados pelo polo da produção. Para alguns deles, a falta de acessibilidade produz sentimentos contraditórios, ora de confusão por não compreenderem marca/produto/serviço ou utilidade da informação, ora de intimidação, no sentido de pressão ou exigência de compra.

Como dito em capítulos anteriores, compreendemos que para que exista acesso é preciso que tenha acessibilidade, esses conceitos andam juntos. Nos relatos dos interlocutores, percebemos que a falta de acessibilidade nos anúncios que alcançam esses sujeitos prejudica o seu acesso aos conteúdos/informações dispostos e, por consequência, desenvolvem lacunas na produção de sentido desses indivíduos. Assim, compreendemos que esses sujeitos possuem acesso, mesmo que de forma limitada, à publicidade.

A produção de sentido é parte importante na recepção publicitária, e está diretamente relacionada ao último objetivo específico: mapear o fluxo de recepção publicitária pelos interlocutores Surdos a partir dos seus usos e apropriações. Ainda que os relatos dos entrevistados tenham descrito as dificuldades de acesso a espaços públicos, sociais e culturais, é perceptível o acesso aos meios digitais que este público possui.

O fluxo de informação desses sujeitos acontece, principalmente, pelas redes sociais as quais eles acessam pelo celular, conforme apresentado anteriormente. É também por essas redes que os interlocutores percebem que o contato com a publicidade é maior. A utilização maior dessas redes (Instagram sobretudo) se dá por um motivo principal: é por meio delas que os sujeitos Surdos relatam ter mais acesso a conteúdos sobre a comunidade surda e assuntos de interesse em Libras. Nas plataformas indicadas pelos entrevistados (Instagram, Facebook, YouTube e Netflix) existe a predominância de produções audiovisuais, o que facilita a compreensão dos sujeitos a partir das expressões faciais e a maior possibilidade de conteúdos em Libras chegarem até eles. Quanto às participações e presença em espaços sociais e culturais físicos, essas dependem das condições e qualidade de acessibilidade que são oportunizadas a eles. Isto é, acessibilidade – seja por recursos digitais ou humanos – sem



qualidade também dificulta o acesso desses sujeitos, sua participação e seu sentimento de pertencimento nos meios sociais e culturais.

Ainda a respeito da preferência por conteúdos audiovisuais, é preciso levar em conta a diferença entre as línguas português e Libras. Como ressaltado nos capítulos três e na análise das entrevistas, a Libras é uma língua principalmente visual, sua construção frasal, ainda que utilizando o mesmo idioma, é diferente do português, não é uma tradução literal do que é dito ou escrito. Enquanto no português o contexto é passado a partir da entonação do que está sendo dito, nas Libras isso acontece por meio das expressões faciais. Por isso é importante que as legendas para esses sujeitos sejam escritas a partir das Libras e não do português.

Essa falta de acesso e acessibilidade são refletidas na relação que esse público possui com a publicidade. Como já mencionado, é evidente a pouca familiaridade dos entrevistados com a publicidade, o que gera uma dualidade nas suas percepções, por vezes sendo compreendida como fonte de credibilidade e visibilidade ou informação, e outras como inoportuna e impositiva. Ainda assim, pudemos observar que a publicidade toca os entrevistados apenas superficialmente, sem gerar sentimentos de lembrança ou afeição. Compreendemos que isso ocorre pelo fato da publicidade, sem janela de intérpretes ou legendas para ensurdecidos, impossibilita a compreensão dos anúncios e comerciais de forma integral por parte do público Surdo, que muitas vezes – conforme foi relatado – precisam se esforçar para tentar entender do que se tratam os conteúdos exibidos. Dessa forma, a produção de sentidos, as negociações que deveriam ser realizadas no seu processo de recepção, não ocorrem ou acontecem parcialmente.

Quando questionados a respeito da acessibilidade na publicidade, percebemos que existem três vieses principais: a) acessibilidade comunicativa (Libras e/ou legendas); b) representação de pessoas surdas; e c) temáticas de interesse. Mesmo assim, quando indagados, foram anúncios que utilizam Libras, legendas ou que tematizam a cultura surda os mais lembrados pelos interlocutores, ainda que com certo esforço. Nesse sentido, são evidentes as lacunas que a publicidade se permite deixar ao não dar condições de acesso a esse público, influenciando na sua produção de sentidos.

Quanto a isso, ao realizarmos o experimento de apresentar um anúncio que utiliza uma pessoa Surda como protagonista e traz questões das Libras no foco para dois entrevistados, a fim de compreender como (e se) acontecem as apropriações desses sujeitos, pudemos perceber que eles se reconhecem no personagem pelas suas vivências anteriores. O roteiro

tematiza algo que é comum na trajetória do sujeito Surdo: o sentimento de exclusão. Por mais que ambos tenham gostado do comercial, uma entrevistada ressaltou que, ainda que tenha se sentido representada, o anúncio estava longe de ser acessível, pois não contava com Libras ou legenda. Ela ficou com dúvidas quanto ao que era vendido e qual a marca. A entrevistada também não compreendeu a finalidade do comercial, se a marca tinha ações de responsabilidade com a comunidade ou se o comercial foi algo para emocionar.

A partir dos relatos descritos no capítulo anterior e retomados aqui, conseguimos perceber que a publicidade, por não contar com acessibilidade comunicativa, não dá condições de acesso ao seu conteúdo pelo público surdo. Isso reverbera nas negociações desses sujeitos, nas produções de sentido que eles fazem da publicidade e, consequentemente, nos usos e apropriações que venham a ter. O resultado disso está evidente na pouca lembrança que esses interlocutores possuem quanto a marcas, produtos e serviços, no sentimento de não pertencimento e na luta pela acessibilidade para que possam exercer seus papéis como consumidores e cidadãos.

Na esperança de incentivar uma publicidade brasileira mais inclusiva, a partir do que foi coletado e identificado neste trabalho, indicaremos o que acreditamos que possa ser o primeiro passo para modificar este cenário. Inicialmente, é preciso que exista um acordo entre produtor e cliente para que ambos estejam interessados em realizar mudanças no processo de criação e desenvolvimento de anúncios ou comerciais mais inclusivos. Como ressaltado mais de uma vez neste trabalho, para que exista acessibilidade comunicativa é preciso que pessoas com deficiência sejam consideradas co-produtoras na publicidade, acompanhando o processo e contribuindo na construção (Berni; Maldonado, 2023). A utilização de recursos acessíveis deve ser considerada desde o início do processo e não como fase final da produção, pois só desta forma existe responsabilidade comunicativa acessível (Bonito, 2022). Entendemos que protagonizar a cultura surda é muito relevante, entretanto – conforme o relato dos entrevistados – a utilização de recursos assistivos contempla este item. Quanto aos recursos, para finalizar, a partir do que analisamos, entendemos que a prioridade está na legenda para ensurdecidos, porém recomendamos que esta seja utilizada juntamente com janela de intérpretes, pois esta movimenta sentimentos de pertencimento desses sujeitos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo final desta dissertação se divide em três partes principais. Inicialmente vamos retomar a pergunta de pesquisa e o objetivo geral para compreender os avanços e resultados alcançados a partir dos movimentos que realizamos. Em seguida daremos atenção ao percurso percorrido da dissertação, o que a pesquisa nos ensinou e o que nos surpreendeu em comparação às nossas expectativas. Por fim, apresentaremos o que compreendemos como contribuição da pesquisa para o campo acadêmico e mercadológico e indicaremos que outras pesquisas podem surgir a partir desta.

Conforme apresentamos anteriormente, conseguimos alcançar todos os objetivos específicos que foram propostos para a pesquisa. Neste momento, vamos contemplar a pergunta de pesquisa e o objetivo geral que movimentaram esta dissertação e respondê-lo. A pergunta de pesquisa foi: **como é o acesso e consumo da publicidade por sujeitos Surdos de Porto Alegre e Região Metropolitana?** Enquanto o objetivo geral **foi entender os usos e apropriações que sujeitos Surdos têm da publicidade por meio das práticas de recepção.** No percurso da pesquisa, investimos na pesquisa bibliográfica e na entrevista em profundidade. Essas duas estratégias metodológicas se mostraram importantes na construção do conhecimento, pois possibilitaram que tivéssemos um panorama mais geral e outro mais específico da comunidade surda, seus desafios, oportunidades que lhes são ofertadas e questões de identidade. Essas dimensões são de suma importância quando pensamos no processo de recepção e leituras que esses sujeitos fazem da publicidade, pois nos dão indicações de como esses processos de negociação acontecem para eles.

Dois conceitos centrais para esta investigação foram acesso e consumo. Conseguimos diferenciar o que significa a publicidade alcançar um determinado público e este público ter acesso à publicidade. Aqui está uma das potenciais contribuições desta pesquisa: evidenciar empiricamente que a dimensão do acesso vincula o consumo à cidadania. O acesso precisa ser uma dimensão explorada ao se tratar de pesquisas que buscam compreender as práticas de consumo e recepção, principalmente quando estas estão relacionadas à deficiência.

A partir dos achados da pesquisa, quanto ao objetivo geral, conseguimos perceber que o processo de recepção dos sujeitos Surdos é distinto de uma pessoa ouvinte, que tem mais condições de acesso, devido à acessibilidade, para compreender toda a informação que é passada. Para os interlocutores Surdos, na tentativa de assimilar o conteúdo, é demandado deles um esforço de identificação de produtos e contextos por imagens que, muitas vezes, não

possibilitam o entendimento completo da mensagem. É a partir da falta de acessibilidade comunicativa que a publicidade permite criar essas lacunas compreensivas, essas sendo refletidas na produção de sentidos desses sujeitos.

Todavia, quando apresentamos o anúncio escolhido por nós mesmas aos dois entrevistados finais, percebemos que eles realizaram as leituras de acordo com suas vivências, concordando com a identificação por meio da Libras para a comunicação e senso de pertencimento, lembrando vivências que também fizeram parte da sua vida e criticando o nível de acessibilidade proposto pelo produto publicitário. Afinal, mesmo o comercial<sup>23</sup> protagonizando o sujeito surdo e trazendo – superficialmente – a questão das Libras, os entrevistados não compreenderam do que se tratava, qual o produto e qual era a marca. Apenas no final do comercial foi incluída a sinalização em Libras da marca. A partir disso eles conseguiram compreender, mas ainda questionaram a existência de alguma ação interna da empresa ou se era para sensibilizar.

Já quanto à pergunta de pesquisa, conforme relatado pelos entrevistados, o consumo midiático realizado por eles é mais concentrado nas redes sociais, visto que é lá em que se fazem mais presentes. Isso acontece pois é por estes meios que esses sujeitos têm acesso a mais conteúdos que tematizam a cultura surda, além de informações a respeito de seus interesses pessoais em Libras. Sobre o consumo de publicidade, como dito anteriormente, esses sujeitos têm pouca familiaridade com o produto midiático, já que grande parte dos anúncios não utilizam de recursos assistivos nas suas comunicações. Assim, entendemos que a publicidade alcança esse público, mas não dá condições de acesso, o que implica o que é ofertado pela publicidade e, conseqüentemente, no consumo desses conteúdos.

Respondida a pergunta de pesquisa e contemplado o objetivo geral, vamos discorrer a respeito dos achados da pesquisa como um todo. Ainda que fosse de interesse das pesquisadoras as questões que relacionam publicidade e deficiência, nos foi muito gratificante compreender mais a respeito da comunidade surda a partir das vivências próximas que construímos junto a membros dessa comunidade. A pesquisa proporcionou o aprendizado da Libras e sua importância, o maior conhecimento a respeito da cultura surda e ampliou os conhecimentos da autora a respeito das práticas de recepção e Estudos Culturais. A autora, em seu pré-projeto de pesquisa, tinha a intenção de contribuir acadêmica e mercadologicamente

---

<sup>23</sup> Importante ressaltar que o comercial escolhido não possui as características que os entrevistados indicaram para que fosse considerada uma publicidade acessível (legendas ou janela de intérpretes).

com a discussão sobre o tema. Compreendemos que, com os achados da pesquisa e relatos dos entrevistados, alcançamos ambas as dimensões.

Academicamente, conforme discutido na fase de Estado da Arte, são poucas as pesquisas que abordam a temática da publicidade e deficiência pelo âmbito da recepção. Esperávamos encontrar algumas lacunas na recepção da publicidade pelo público Surdo, afinal esses produtos raramente levam esse sujeito em consideração na fase de produção, entretanto nos surpreendeu a relação da identidade Surda, a partir das Libras, com a relação desses sujeitos nos meios em que participam. Foi muito rico para nós estabelecer a relação entre os conceitos de acesso, acessibilidade, cidadania e consumo no contexto da comunidade surda, e compreendemos que estas são nossas maiores contribuições para a discussão do tema na academia.

Quanto ao mercado, na parte teórica da pesquisa conseguimos explorar e exibir as condições de consumo, atividade econômica e presença social que os membros da comunidade surda possuem. Ratificando, com isso, que são sujeitos economicamente ativos e participantes dos meios sociais, culturais e políticos. Esperamos que nossos resultados, em diálogo com os interlocutores, provoquem os produtores a pensarem em uma publicidade inclusiva a partir dos recursos indicados por eles. Assim, nossa maior contribuição ao mercado é incentivar que a comunicação publicitária seja pensada a partir da lógica da acessibilidade comunicativa, colocando o sujeito Surdo como co-produtor dos conteúdos mercadológicos, a aplicação de recursos acessíveis de qualidade – como principal ponto a legenda para ensurdecidos acompanhada da janela de intérpretes de Libras.

A pesquisa também aumentou nosso repertório de autores Surdos – ou que trabalham com *disability studies* – presentes nas áreas da comunicação e da educação, possibilitou contato com outros pesquisadores da temática e nos abriu novos horizontes de problemáticas que não tínhamos levantado num primeiro momento. Assim, consideramos que esta investigação abre portas para que novas pesquisas sejam desenvolvidas a fim de contemplar o que não pudemos abraçar aqui. A exemplo, o processo de produção, a articulação da produção com a recepção, investigar o cenário de produtores Surdos na publicidade e as apropriações de anúncios inclusivos.

A construção de uma dissertação passa por erros e acertos. Assim, por fim, gostaríamos de reforçar para futuras pesquisas junto de pessoas Surdas: a importância de que seja prevista a participação de profissionais da Libras, como intérpretes ou professores, no

desenvolvimento de materiais que serão aplicados aos entrevistados Surdos, como o Termo de Consentimento, instrumento de pesquisa e intérpretes na aplicação das entrevistas. Igualmente importante é ter consciência de buscar por autores Surdos ou que estudem a surdez pelo modelo social para o enriquecimento do trabalho e não enviesar suas perspectivas a partir das vivências ouvintes. Consideramos como maior desafio deste trabalho a vigilância epistemológica, por isso procuramos sustentar o constante exercício de escuta neste trabalho, reconhecendo nosso lugar de pesquisadoras ouvintes.

## REFERÊNCIAS

AGUIRRE, Stella; RIBEIRO, Orquídea. Cultural perspectives of disability in Portugal. **Revista de Letras**, série III, Ciências da cultura, n. 1, p. 29-62, maio de. Disponível em: <https://revistadeletras.utad.pt/index.php/revistadeletras/article/view/171/72>. Acesso em: 11 mar. 2023.

AMARAL, Lígia Assumpção. **Conhecendo a deficiência**: em companhia de Hércules. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 9050**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2004.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARRETO, Lucas Silva; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. (2020) **Podem as pessoas com deficiência consumir?** A representação incidental na publicidade e propaganda. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, v. 21, p. 416-437.

BERNI, Felipe Collar; BIANCHI, Graziela Soares. O direito humano à comunicação de pessoas com deficiência questionamentos e perspectivas no campo do jornalismo. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 25, n. 1, p. 45–62, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/17610>. Acesso em: 28 mar. 2024.

BERNI, Felipe Collar; MALDONADO, Alberto Efendy. **PESQUISAR-JUNTO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**: uma aposta transmetodológica e anticapacitista para o campo da Comunicação. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo, Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/pesquisar-junto-de-pessoas-com-deficiencia-uma-aposta-transmetodologica-e-antica?lang=pt-br>. Acesso em: 28 out. 2023.

BOLSONARO veta ampliação de direitos a quem é surdo de apenas um dos ouvidos. **Agência Senado**, 23 dez. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/23/bolsonaro-veta-ampliacao-de-direitos-a-quem-e-surdo-de-apenas-um-dos-ouvidos-4>. Acesso em: 04 fev. 2023.

BONITO, Marco. A Problematização da Acessibilidade Comunicativa como Característica Conceitual do Jornalismo Digital. **Âncora** - Revista Latinoamericana de Jornalismo, v. 3, n. 1, p. 175-193, jan./jun. 2016.

BONITO, Marco; SANTOS, Larissa Conceição dos. Procesos comunicacionales inclusivos: una mirada bajo la óptica de la accesibilidad comunicativa. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. v. 15, n. 29, n. p., 2019. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/502>. Acesso em: 28 mar. 2024.

BRADDOCK, David; PARISH, Susan. An institutional history of disability. *In*: ALBRECHT, Gary; SEELMAN, Katherine; BURY, Michael (eds.). **Handbook of disability studies**. California: Sage Publications, 2001. p. 11-68.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 288-296, set. 2005. Disponível em: [https://citrus.uspnet.usp.br/nce/midiasnaeducacao/pdfs/braga\\_projeto.pdf](https://citrus.uspnet.usp.br/nce/midiasnaeducacao/pdfs/braga_projeto.pdf). Acesso em: 26 mar. 2024.

BRASIL. Lei n. 13.146, de 06 de julho de 2015. Dispõe sobre a inclusão da pessoa com deficiência. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 127, 07 jul. 2015. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm). Acesso em: 17 mar. 2024.

BRASIL. **Lei n. 9504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília: Presidência da República, 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9504.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm). Acesso em: 28 mar. 2024.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. 1. reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, N. G. Del Consumo al acceso: viejos y jóvenes en la comunicación. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p 10–30. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1593>. Acesso em: 26 mar. 2024.

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, n. 24, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 25 mar. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto. 2010.

CLAUDIO, Janaina Pereira. (2016) **A cultura dos sujeitos comunicantes surdos**: construções da cidadania comunicativa e comunicacional digital no Facebook. 293f. **Tese (Doutorado em Comunicação)** Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

COMUNIDADES SURDAS no Brasil e as Libras: o que é e quais os desafios? Academia de Libras, 27 nov 2019. Disponível em <https://academiadeLibras.com/blog/comunidade-surda/>. Acesso em 11 jan 2023.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo para uma teoria da cidadania**. São Paulo. Edições Loyala, 2005.

COSTA, R. M. de B.; CARVALHO, C. P. de . Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 24, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>. Acesso em: 28 fev. 2024.



COVALESKI, R. L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107–123, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v12i34.880>. Acesso em: 26 mar. 2024.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

DEMO P. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas; 1987.

DESEMPREGO e informalidade são maiores entre pessoas com deficiência. **Agência IBGE Notícias**, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34977-desemprego-e-informalidade-sao-maiores-entre-as-pessoas-com-deficiencia>. Acesso em: 04 fev. 2023.

DINIZ, Debora. Modelo social da deficiência: a crítica feminista. **Série Anis**, Brasília, v. 28, p. 1-10, 2003. Disponível em: [http://www.anis.org.br/serie/artigos/sa28\(diniz\)deficienciafeminismo.pdf](http://www.anis.org.br/serie/artigos/sa28(diniz)deficienciafeminismo.pdf). Acesso em: 18 fev. 2023.

DINIZ, Debora. **O que é deficiência?** Coleção Primeiros Passos, 324. São Paulo: Brasiliense, 2007.

DORETTO, J. “Minhas próprias notícias”: jornalismo e o público jovem brasileiro e português em contexto digital. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 1, p. 113–129, jan. 2019.

DUARTE, Rosália. Entrevista em pesquisas qualitativas. **Revista Educar**, n. 24, 2004, p. 213-225. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>. Acesso em: 26 mar. 2024.

ELLECESSOR, E.; KIRKPATRICK, B. **Disability Media Studies**. New York: NYU Press, 2017.

FERREIRA, Norma Sandra. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, v. 23, n. 79, p. 257–272, ago. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>. Acesso em: 26 mar. 2024.

GAVÉRIO, M. A. Nada sobre nós, sem nossos corpos! O local do corpo deficiente nos *disability studies*. **Argumentos** - Revista do Departamento de Ciências Sociais da Unimontes, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 95–117, 2017. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/argumentos/article/view/1158>. Acesso em: 5 mar. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROSSBERG, Lawrence. Los estudios culturales como contextualismo radical. **Intervenciones en estudios culturales**, v. 2, n. 3, 2016.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-45, jul./dez. de 1997.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. p. 387-404.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019 – Ciclos da vida**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.pns.icict.fiocruz.br/wp-content/uploads/2021/12/liv101846.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.

JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. **Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM**, v. 2, n. 2, p. 61-8, 1997.

JACKS, N. A. “Da Agulha Ao Chip: Brevíssima revisão Dos Estudos De recepção”. **Intexto**, n. 34, p. 236-54, dez. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.236-254>. Acesso em: 28 mar. 2024.

JACKS, N. A.; TOALDO, M. M.; OIKAWA, E. Práticas Culturais e Ciber culturais: para pensar a relação com as tecnologias. **E-Compós**, v. 19, n. 1, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.1180>. Acesso em: 26 mar. 2024.

JACKS, Nilda. Apresentação In: MATTOS, Maria Ângela. BARROS, Ellen. OLIVEIRA, Max. **Metapesquisa em comunicação: o internacional e seu capital teórico nos textos da Compós.org**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Os meios em Martín-Barbero: antes e depois das mediações. **MATRIZES, [S. l.]**, v. 12, n. 1, p. 115-130, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/137525>. Acesso em: 21 abr. 2023.

JACKS, N; TOALDO, M. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2013. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2013/trabalhos/consumo-midiatico-uma-especificidade-do-consumo-cultural-uma-antessala-para-os-e?lang=pt-br>. Acesso em: 10 dez. 2022.

JAPIASSU, Hilton. A epistemologia crítica. In: JAPIASSU, H. **Introdução ao pensamento epistemológico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

KLEIN, Madalena. Movimentos surdos e os discursos sobre a surdez, educação e trabalho: a constituição do surdo trabalhador. **Cultura Sorda**, 2005. Disponível em: <https://cultura-sorda.org/movimentos-surdos-constituicao-do-surdo-trabalhador/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

LEVY, Cilmaria Cristina Alves da Costa. **História da Surdez**. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, UNA-SUS/UFMA, 2019. Disponível em: <https://ares.unasus.gov.br/acervo/html/ARES/27215/8/contexto-historico-da-surdez.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

LIMA, Carlos; RUCKERT, Fabiano. A ve(o)z do povo surdo: do historicismo a história cultural. **Revista Primeira Escrita**, [S. l.], v. 7, n. 1, [n. p.], março, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/revpres/article/view/9194>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LODI, Ana Claudia. Plurilingüismo e surdez: uma leitura bakhtiniana da história da educação dos surdos. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 409-424, 2005.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LOPEZ, Monica; GRIEBELER, Wilson & VERGARA, Lizanda. (2020). **Barreiras de Acessibilidade Enfrentadas por Pessoas Surdas no Setor de Serviços: Uma Revisão Integrativa da Literatura**. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti.

MALDONADO, Alberto Efendy Gómez de la Torre. Explorar a recepção sem dogmas, em multiperspectiva e com sistematicidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9., 2000, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2000. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2000/trabalhos/explorar-a-recepcao-sem-dogmas-em-multiperspectiva-e-com-sistematicidade?lang=pt-br>. Acesso em: 05 out. 2023.

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las practicas. **Cuadernos de comunicación y practicas sociales**, n. 1, p. 9-18, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681>. Acesso em: 9 abr. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús.; BARCELOS, Claudia. Comunicação e mediações culturais. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 23, n. 1, 2004. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2010>. Acesso em: 9 abr. 2023.

MATA, Maria Cristina. **Condiciones objetivas y subjetivas para el desarrollo de la ciudadanía comunicativa**. Córdoba: Centro de Competência en Comunicación para América Latina, 2005.

MATA, Maria Cristina. Comunicação y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 8, n. 1, p. 5-15, jan./abr. 2006.

MAZER, D. Do consumo cultural ao acesso: uma perspectiva decolonial na construção da cidadania. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 32., 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/do-consumo-cultural-ao-acesso-uma-perspectiva-decolonial-na-construcao-da-cidada?lang=pt-br>. Acesso em: 03 ago. 2023.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

OLIVEIRA, Sônia Maria Queiroz de. **Sujeitos surdos e cidadania comunicativa**: processos comunicacionais na Associação dos Surdos de Governador Valadares (Asugov) e em seu Facebook. 2021. 308 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Revista Contemporânea**, n. 2, p. 197-216, jul. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v3i2.3469>. Acesso em: 26 mar. 2024.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009. 128 p.

PERLIN, Gládis. **Histórias de vida surda**: identidades em questão. 1998. 56 f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

PERLIN, Gládis. **O ser e o estar sendo surdo**: alteridade, diferença e identidade. 2003. 156 f. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PERLIN, Gládis. Identidades surdas. *In*: SKLIAR, Carlos. (Org.). **A surdez**: um olhar sobre as diferenças. 6. ed. Porto Alegre: Mediação, 2012. p. 51-73.

PERLIN, G.; STROBEL, K. História cultural dos surdos: desafio contemporâneo. **Educar em Revista**, n. spe-2, p. 17-31, 2014.

PESSOA, Sônia; MANTOVANI, Camila; JÁCOME, Phellipy. **Comunicação e acessibilidades**: um guia para práticas hospitalares. Porto Alegre: Fi, 2023.

PORTELA, Mariana; NUNES, Márcia. **GESTOS QUE FALAM**: um estudo sobre a comunicação por surdos. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 26., 2014. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/gestos-que-falam-um-estudo-sobre-a-comunicacao-por-surdos>. Acesso em: 25 mar. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RIBEIRO, L. C.; TUZZO, S. A. Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 39-49, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29187>. Acesso em: 9 abr. 2023.

RODRIGUES, Brasília. MEC é cobrado por entidades de surdos, após extinção de diretoria para deficientes auditivos. **CNN Brasil**, 05 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/mec-e-cobrado-por-entidades-de-surdos-apos-extincao-de-diretoria-para-deficientes-auditivos/>. Acesso em: 04 fev. 2023.

RONSONI, Veneza. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 19. 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2010. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2010/trabalhos/a-perspectiva-das-mediacoes-de-jesus-martin-barbero-ou-como-sujar-as-maos-na-coz?lang=pt-br>. Acesso em: 09 abr. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTANA, Araceli; SANTANA, Ericson. A importância da comunidade surda, identidade surda e a cultura surda. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO - EDUCAÇÃO COM (RE)EXISTÊNCIA: MUDANÇAS, CONSCIENTIZAÇÃO E CONHECIMENTOS, 7., 2020, Maceió. **Anais...** Campina Grande: Realize Editora, 2020. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/67663>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SANTOS, Larissa; BONITO, Marco. (2018). **Procesos Comunicacionales Inclusivos**: una mirada bajo la óptica de la accesibilidad comunicativa. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão**: Construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SCHMITZ, D. M. Consumo, Sentidos, Usos e apropriações nas Pesquisas de recepção: Nem tão sinônimos, Nem tão Distantes. **Intexto**, n. 34, p. 255-7, dezembro de 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.255-275>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SILVA, Tomaz Tadeu (org); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, 133 p.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogerio. (2018). **Convocações e deslocamentos da diferença**: o corpo com deficiência na publicidade. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura.

SIPOLI, Marília. Governo Bolsonaro e o apogeu do capacitismo. **Carta Capital**, 2021.

Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/carta-capital/governo-bolsonaro-e-o-apogeu-do-capacitismo/>.

Acesso em: 04 fev. 2023.

SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença**: e se o outro não estivesse aí? Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

STROBEL, Karin Lilian. **História da educação de Surdos**. 2009. 49 f. Disciplina do Curso de Letras-Libras, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em:

[http://www.libras.ufsc.br/colecaoLetrasLibras/eixoFormacaoEspecificada/historiaDaEducacaoDeSurdos/assets/258/TextoBase\\_HistoriaEducacaoSurdos.pdf](http://www.libras.ufsc.br/colecaoLetrasLibras/eixoFormacaoEspecificada/historiaDaEducacaoDeSurdos/assets/258/TextoBase_HistoriaEducacaoSurdos.pdf). Acesso em: 05 abr. 2023.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio.

**Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**. Brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TODXS: o mapa da representatividade na publicidade brasileira 10º onda. Brasília, DF: ONU Mulheres Brasil, 2022. 77 slides. Disponível em:

[https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_Final-PORT.pdf](https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf) f. Acesso em: 18 mar. 2024.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995. p. 320-336.

WOTTRICH, L; SILVA, R; RONSINI, C. A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Santa Maria. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1712-1.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2023.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019a. 301 p.

WOTTRICH, L. H. O que ainda há de recepção na recepção? Notas sobre um campo carregado de futuro is. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 15, n. 29, 2019b. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/487>. Acesso em: 19 nov. 2022.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução de Daniela Bueno. Revisão técnica de Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016.