

PARA ALÉM DO SOM:

REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS SURDAS NA CAMPANHA “OUÇA COM AS MÃOS” DA EMPRESA CHEVROLET

Giovanni Arthur Matos Pantoja NUNES ¹

Marcus Dickson Oliveira CORREA ²

RESUMO

A pesquisa tem como problemática a representação de pessoas surdas na campanha publicitária “Ouça com as mãos” realizada pela empresa Chevrolet em homenagem ao dia nacional dos surdos em 2021. Através do método qualitativo de análise linguístico-semiótica proposto por Barthes (1990), objetiva-se questionar os elementos textuais e visuais utilizados, ligando com conceitos trabalhados por Neves (1996). Os resultados obtidos apontam para um progresso na representação da comunidade surda ao demonstrar uma campanha que centraliza a linguagem brasileira de sinais e adota um marketing que procura trazer representatividade ao contribuir com produtores de conteúdo surdos, sendo possível entender a existência de uma preocupação com debates *online* que cobram a presença de pessoas pertencentes a determinada minoria em peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: inclusão social; surdez; publicidade.

¹ Graduando de Publicidade, curso de comunicação social da Estácio Fap Pará, email: gpantojanunes@gmail.com.

² Orientador do trabalho, jornalista, mestre em Ciência da Comunicação (UFPA), professor do curso de comunicação social da Faculdade Estácio Pará. email: marcus.correa@estacio.br

INTRODUÇÃO

O lançamento em 2018 do filme “Um lugar silencioso”³ gerou na mídia e redes sociais debates em torno da representação de pessoas surdas devido existir entre os personagens principais a Regan, que é uma criança surda vivendo em um mundo pós-apocalíptico. A originalidade na construção da personagem está na sua praticando a sua capacidade de resolver conflitos, sobrevivência, tudo enquanto uma pessoa com deficiência auditiva que quebra com narrativas incapacitantes. E fora da tela, Regan é interpretada por uma atriz da comunidade surda, o que foi elogiado por ativistas de pessoas com deficiência por promover uma maior representatividade.

Impactado pela discussão em torno do filme acima citado, decidi adentrar nas possibilidades de análise em torno da comunidade surda no meu âmbito de estudo, a publicidade. Embora seja crescente o número de trabalhos em torno de minorias nas últimas décadas no Brasil, nota-se uma tímida bibliografia em torno da representação de pessoas surdas. Portanto, analisar a campanha “Ouça com as mãos” de 2021 da empresa Chevrolet que visa alcançar a comunidade surda é pertinente para a discussão pretendida.

Dito isto, o presente trabalho pertence a publicidade social, que possui crescente bibliografia devido demonstrar em trabalhos acadêmicos o poder de transformação presente na mídia, pontuando a necessidade de trabalhar a sensibilidade e conhecimento a respeito de temas sociais cada vez abordados em campanhas publicitárias. Pois assim como uma campanha com/sobre minorias pode ser benéfica para a imagem da marca, uma mal estudada pode ter o efeito contrário, custando tempo e dinheiro na limpeza de imagem após desrespeitar uma comunidade marginalizada (LOURENÇO, 2020, p. 17).

Saldanha (2019, p. 06) entende a publicidade social enquanto um termo guarda-chuva que contempla estratégias publicitárias que tem como intuito ampliar a voz de sujeitos marginalizados, gerar conscientização sobre temas sociais, promover discussões a respeito de problemas invisibilizados, ou seja, cobre campanhas de caráter anti-hegemônico. Onde é utilizado um conjunto de estratégias discursivas e narrativas que estimulam a aproximação entre sujeitos a fim de sensibilizar as pessoas a respeito de questões socialmente relevantes (ALCEU, p. 28 a 42).

³ "Um lugar silencioso"; Direção: John Krasinski; Produtores: Andrew Form, Bradley Fuller e Michael Bay; Estados Unidos: Paramount. 5 abril 2018, 90 min.

Ao falarmos do tema do presente trabalho que gira em torno da representação de pessoas com deficiência auditiva em uma peça publicitária, torna-se necessário entender que as campanhas formuladas pelos colegas publicitários não afetam apenas o consumo de quem queremos alcançar, pois conseqüentemente influenciam como a sociedade entende o cotidiano de uma pessoa surda, os seus gostos, preferências e comportamentos.

O consumo da era capitalista que nos encontramos é altamente ligada a imagens e sons, o sujeito é situado em uma constante amostragem das possibilidades do que consumir através das dezenas de canais de televisão, aplicativos de vídeo online e redes sociais, o que implica em empresas cada vez mais criando maneiras de captar a atenção dos consumidores, onde o som demonstra um grande papel, mas tal recurso perde seu potencial quando o receptor não tem sua atenção atraída por recursos auditivos, como explica Kathia Nascimento:

o mercado de deficientes auditivos parece apresentar um desafio às empresas, pois, além de fornecer um produto que atenda as suas necessidades, elas precisam criar meios eficientes para alcançar esse grupo, o que está diretamente relacionado com a comunicação de marketing, a qual também deve ser pensada em relação às especificidades desse mercado (NASCIMENTO *et al.* 2016, p. 6).

Com o movimento de reafirmação de pessoas surdas cobrando acessibilidade em diferentes esferas do cotidiano (CAMPELLO, 2014, p. 3), as campanhas publicitárias começaram a adequar seu planejamento à inclusão de potenciais consumidores da comunidade surda através de legenda oculta para surdos, audiodescrição e intérpretes da língua brasileira de sinais (LIBRAS), entre outras ferramentas de comunicação.

Existe uma pluralidade de campanhas publicitárias marcantes para o povo brasileiro (TAVARES, 2006, p. 12), muitas dessas campanhas se tornam marcantes por conta de seus jingles, que costumam ser muito bem compostos e produzidos, com o intuito de que essas breves músicas se tornem parte da identidade de determinada marca, que fique na cabeça das pessoas para que sempre associam a empresa. Solange Tavares (2006, p. 12) explica que:

Entendemos o fonograma como uma peça publicitária de valiosa importância na incorporação do elenco de mídias de uma campanha. Ancorados num relato histórico, embora breve, acerca da história dos fonogramas, percebemos o quanto essas peças auxiliam na construção de uma marca, reposicionamento de outras, eleição de candidatos. Observamos que dos fonogramas, o jingle é o mais popular em função da fácil assimilação por parte do target. As múltiplas possibilidades de utilização da Língua

Portuguesa a serviço da construção de versos e rimas que são incorporados à memória do consumidor. É a palavra, a oralidade marcando e fazendo sentido para enaltecer produtos e serviços (TAVARES, 2006, p. 12)

Apresentados os conceitos acima em torno do tema, a presente pesquisa apresenta como objetivo geral entender a representação da comunidade surda em uma determinada campanha publicitária, no caso, a formulada pela empresa de veículos norte-americana Chevrolet intitulada “Ouça com as mãos” lançada no dia nacional do surdo (26 de setembro) no ano de 2021.

Os objetivos específicos que direcionam a construção desta pesquisa em seus detalhes consistem em problematizar os elementos narrativos presentes na campanha; como a pessoa surda é entendida pela marca; e analisar possíveis estratégias adotadas para garantir o sucesso em representar de maneira sensível e respeitosa a comunidade surda brasileira.

Para alcançar os objetivos expostos, o método utilizado é da metodologia de investigação de base linguístico-semiótica apresentada por Neves (1996) sobre um estudo de caso, ou seja, uma pesquisa qualitativa de um objeto isolado a fim de estabelecer interpretações através da comparação com autores relevantes de temas semelhantes à pesquisa (NEVES, 1996, p. 2). Assim, para demonstrar as problemáticas em torno do tema, o presente trabalho é auxiliado também pelos entendimentos de Barthes (1990, p.10) que tem como proposta uma metodologia do estudo midiático questionando a mensagem linguística e a visual presente em determinado objeto de pesquisa.

Primeiramente, ocorre a discussão em torno de elementos teóricos ligados à percepção que autores e autoras da sociologia, seguido de como os saberes da publicidade possuem alinhamentos e possibilidades de enriquecimento com a interdisciplinaridade com estudos sociológicos e antropológicos, principalmente quando o estudo tem como objeto de estudo de uma minoria social que luta por visibilidade em diferentes âmbitos da sociedade. Após a apresentação dos referenciais teóricos, é realizada a análise da peça publicitária em comparação com a bibliografia ligada ao tema.

I - REFERENCIAL TEÓRICO

Milton Santos (2002, p. 53) situa a sociedade nas últimas décadas em um espaço de alta frequência de troca de informações possibilitada pelas revoluções tecnológicas no âmbito da comunicação entre pessoas, onde a percepção dos indivíduos é alterada devido ao

"bombardeio" de imagens, vídeos e sons de forma diária no cotidiano de sujeitos que vivem no tempo da *internet*, do *smartphone*, dos *tablets*, entre outros aparelhos tecnológicos do tempo recente. Gollo (2017, p. 03) disserta que:

As empresas já perceberam o quanto as imagens, embalagens influenciam o consumidor no processo de compra, valendo-se da estimulação seja pela visão, audição, o olfato, o tato e o paladar. É comprovado que os sentidos facilitam a aprendizagem, nas relações consumidor/produto, os sentidos vão proporcionar uma maior atenção e interesse por determinada mercadoria, pois a estimulação física ativa os receptores sensoriais, desencadeando a sensação por estimulações externas ou internas influenciando o comportamento do consumidor (GOLLO, 2017, p. 03)

As informações absorvidas por um sujeito afetam diretamente a maneira com que este percebe o mundo, alterando a sua própria autopercepção, torna-se impossível para o sujeito existir em um vácuo que o isola de interferências ao seu redor (CHARTIER, 1988, p.177). Portanto, a mídia possui um grande papel na vida das pessoas, seja de forma consciente ou não, direta ou indireta, silenciosa ou gritante. Assim como afirma Foucault (1999, p. 13), os meios midiáticos ajudam a moldar o regime de visibilidade a respeito de determinado assunto, ou seja, possuem o poder de escolha a respeito do que mostrar, salientar, chocar e paralelamente, ao ignorar certos assuntos, os tornam relativamente imperceptíveis para grande parcela da população (FOUCAULT, 1984b, p. 209-227).

Influenciado pelos pensamentos foucaultianos, Roland Barthes analisa imagens questionando pelos seus significados na linguagem e no visual, que geram interpretações com base no que é diretamente apresentado, assim como de maneira sutil, seja de forma proposital de determinada campanha publicitária ou indiretamente (1990, p.10). O enriquecimento analítico que o método de Barthes carrega é de interesse para a presente pesquisa pelo seu caráter plural e linguístico-semiótica que possibilita problematizações em torno da campanha "Ouça com as mãos" da empresa Chevrolet.

Os estudos que versam sobre elementos ligados à surdez possuem uma tendência de tratar apenas enquanto aspecto clínico, um diagnóstico neutro, desprovido de complexidade social, puramente relevante a uma esfera da saúde (MACHADO & ANDRES, 2012, p.12). Porém, os estudos da área nos últimos anos começam a enriquecer a sua complexidade ao entender características culturais ligadas a pessoas surdas, entendendo a existência de comunidades surdas, plural, repleta de significados e significantes próprios, em constante

mudança, ou seja, trabalham o conceito de cultura surda.

Compreender a pluralidade em torno da comunidade surda auxilia a pesquisa uma vez que há variações a respeito da surdez, que alteram a percepção dos sujeitos, o que demonstra uma necessidade de evitar generalizações, pois como explica Marcelle Zucolotto (2019, p. 9):

existem os natissurdos ou pré-linguais, que ficaram surdos antes de aprender a falar e, por isso, apresentam muita dificuldade em desenvolver a fala, e os ensurdecidos ou pós-linguais – ficaram surdos após terem adquirido a linguagem falada. Além desta divisão, com relação à perda auditiva, esta pode ser: surdez leve – consegue distinguir a linguagem falada; surdez média – consegue distinguir barulhos; surdez profunda – não consegue perceber nem grandes ruídos (ZUCOLOTTO, 2019, p. 9).

Para o autor argentino Carlos Skliar (2014, p. 150), a comunicação de pessoas surdas não está em um lugar inferior à linguagem oral, mas em um âmbito diferente, onde a produção e recepção são visuogestuais. Assim como a comunicação pelo som possui traços culturais, a por sinais é dotada de impactos culturais oriundos da região de formulação, portanto, há diferenças entre diferentes línguas de sinais entre países, além de que novas palavras surgem em forma de gíria de determinado grupo, idade ou localidade.

Entender a importância da linguagem surda é relevante em termos de publicidade uma vez que a forma como nos comunicamos com o receptor determina como o produto será recebido, o sucesso na recepção esperada, o maior alcance, o impacto da estratégia adotada, entre outros fatores relevantes para a campanha publicitária.

Nos últimos anos, a adoção de ferramentas de linguagem apropriadas para pessoas surdas por parte da mídia brasileira cresce, torna-se mais frequente a aparição de propagandas que utilizam legendas ou intérpretes de LIBRAS na janela lateral da tela, o que pode ser ligado a maior facilidade de cobrar por acessibilidade possibilitada pelas redes sociais e maior inclusão de pessoas surdas através de projetos sociais e leis progressistas desde a década de 1990 (SKLIAR, 2014, p. 110).

Como já falado, o regime de visibilidade apresentado por Michel Foucault (1999, p. 13) é utilizado aqui para entender como elementos de comunicação presentes numa campanha publicitária podem gerar interpretações a respeito de como pessoas com deficiências são entendidas pela empresa que realizou determinada campanha. Por exemplo, uma campanha sem qualquer uso de recurso para surdos acaba por transmitir a ideia de que a comunidade surda não é considerada como consumidora ou que precisa simplesmente aceitar a falta de

acessibilidade.

Machado e Andres (2012, p. 13) afirmam que há o interesse da comunidade surda em entender as propagandas que aparecem entre as suas programações, pois nas entrevistas realizados pelos autores, os entrevistados apresentam realizar o esforço de tentar decifrar o assunto dos comerciais, não chegam a mudar de canal, as vezes só esperando as propagandas silenciosas acabarem para voltar a assistir seu programa que possui recursos de inclusão. Portanto,

a falta de compreensão que os surdos apresentam quanto ao conteúdo audiovisual não pode ser vista como um problema originado pela deficiência, mas sim como um desafio a ser solucionado pelas emissoras e, principalmente, pela publicidade audiovisual, já que não oferecem recursos que proporcionam o seu entendimento, como o intérprete de LIBRAS, o *Closed Caption* ou caracteres de texto. Logo, eles não recebem opções que auxiliem na complementação das informações visuais que percebem, e, assim, na maioria das vezes, não entendem o conteúdo dos anúncios publicitários audiovisuais (MACHADO & ANDRES, 2012, p. 13).

Percebe-se um potencial desperdiçado devido existirem pessoas presenciando o resultado de um trabalho publicitário, mas que se torna irrelevante pela falta de uma ponte linguística, de uma simples noção de que é importante assimilar a comunidade surda ao alvo da campanha, que o consumo de pessoas surdas é diretamente influenciado por uma comunicação possível.

A cada ano cresce o protagonismo do marketing digital na aproximação do consumidor com o produto, onde as redes sociais escapam de um entretenimento e tornam-se espaços de formação de interesses em torno de determinados produtos apresentados nas plataformas online (DA CRUZ & DA SILVA, 2014, p.12). O que é ainda mais atraente para pessoas surdas devido a acessibilidade disponível por aplicativos de celular, a maior disponibilidade de legendas e *posts* já formulados inteiramente de forma escrita, assim o marketing digital atrai a atenção do consumidor surdo de maneira superior as propagandas disponíveis na televisão.

Vivemos em um período onde a inclusão e representatividade são pautas frequentes na elaboração de uma campanha publicitária, e justamente por isso, é necessário fortalecer a ideia ao acrescentar recursos que permitem consumidores de se comunicar com a marca, demonstrando que a empresa leva a sério seu compromisso de ser acessível a todos os públicos (ROSA, 2019, p. 28). Assim, reforçando palavras do autor Philip Kotler, demonstra-

se como “consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p. 05).

Na última década (ROSA, 2019, p. 28), nota-se que as agências publicitárias têm valorizado colocar como centro pessoas historicamente marginalizadas em diferentes campanhas, fruto dos debates constantes e passeatas a respeito dos direitos e representatividade de pessoas LGBTQ+, grupos racializados e pessoas com deficiência. Portanto, a campanha da Chevrolet que consiste na produção de uma música inteiramente em LIBRAS é mais um resultado do período analisado, trazendo uma originalidade e atenção para um tema pouco discutido, criando identificação e satisfação, essenciais para o *marketing* (KOTLER, 2006, p. 05).

Importante ferramenta do *marketing*, o *storytelling* produz grande impacto na construção da relação dos consumidores com a marca quando é estabelecida uma comunicação positiva, fortalecendo noções de autenticidade, riqueza e identificação (GABRIEL, 2010, p. 59). Tal ferramenta possui bases na linguagem utilizada, na forma de se comunicar com o consumidor, portanto, quando se é abordado pessoas que utilizam LIBRAS, é necessário entender como o *storytelling* precisa estar alinhado à inclusão de pessoas com deficiência.

Se o objetivo do *marketing* é a produção de maneiras de aproximar o consumidor do produto ofertado no mercado, é necessário entender os recursos narrativos que chamam a atenção do consumidor surdo. Segundo Nascimento (2016), não são o uso de LIBRAS e legendas áudio descritivas os únicos recursos narrativos disponíveis para pessoas surdas, pois a adoção de gestos corporais, olhares, ponto de vista da câmera, a ambientação, também funcionam em propagandas. A autora nos salienta que certos recursos narrativos tradicionais podem chamar atenção do sujeito surdo, assim como de pessoas não-surdas, aumentando o alcance da campanha publicitária, sem comprometer a visão desejada para o produto.

II - ESTUDO DO OBJETO

Ao entender a pluralidade existente entre tipos de consumidores, cada um dotado de singularidades que alteram sua aproximação com determinada marca, deve-se levar em conta a existência de pessoas surdas. Devido existir uma tendência capitalista de generalizar determinado consumo no intuito de alcançar o maior número de pessoas possíveis, certos grupos acabam invisibilizados por não se enquadrarem na maioria, como por exemplo,

quando uma campanha opta por adotar efeitos sonoros para chamar a atenção do consumidor, mas que tal estratégia se perde por uma falta de recursos linguísticos para pessoas surdas ou pela falta de uma tradução adequada, o que pode ocorrer no trânsito de uma linguagem para outra.

A fabricante norte-americana de veículos motorizados Chevrolet lançou no dia nacional dos surdos (26 de outubro) uma campanha no intuito de ser uma marca que demonstra valorizar a inclusão de diferentes grupos, no caso, da comunidade surda brasileira. Em parceria com a plataforma de tradução simultânea Hand Talk, cria-se a campanha “Ouça com as mãos”⁴, que consiste na criação de uma experiência sensorial onde a música “Quem me viu” criada pela banda *Melim* é apresentada em forma de LIBRAS, onde é “ouvida” através da interpretação da linguagem de sinais.



Imagem 01: *banner* de divulgação da campanha “Ouça com as Mãos”.

Na imagem 01, o slogan no canto inferior direito “Um novo sucesso para todos. Todos Mesmo.” pode ser interpretado como o interesse da marca se apresentar enquanto inclusiva, versada nos debates a respeito de inclusão e representatividade, no caso, de pessoas com deficiência auditiva. Logo ao lado do criador de conteúdo Gabriel Isaac, que é surdo e que embora não tenha elaborado a música, realiza a interpretação por sinais no vídeo principal da campanha.

⁴ Acesso por: <<https://www.chevrolet.com.br/ouca-com-as-maos>>.

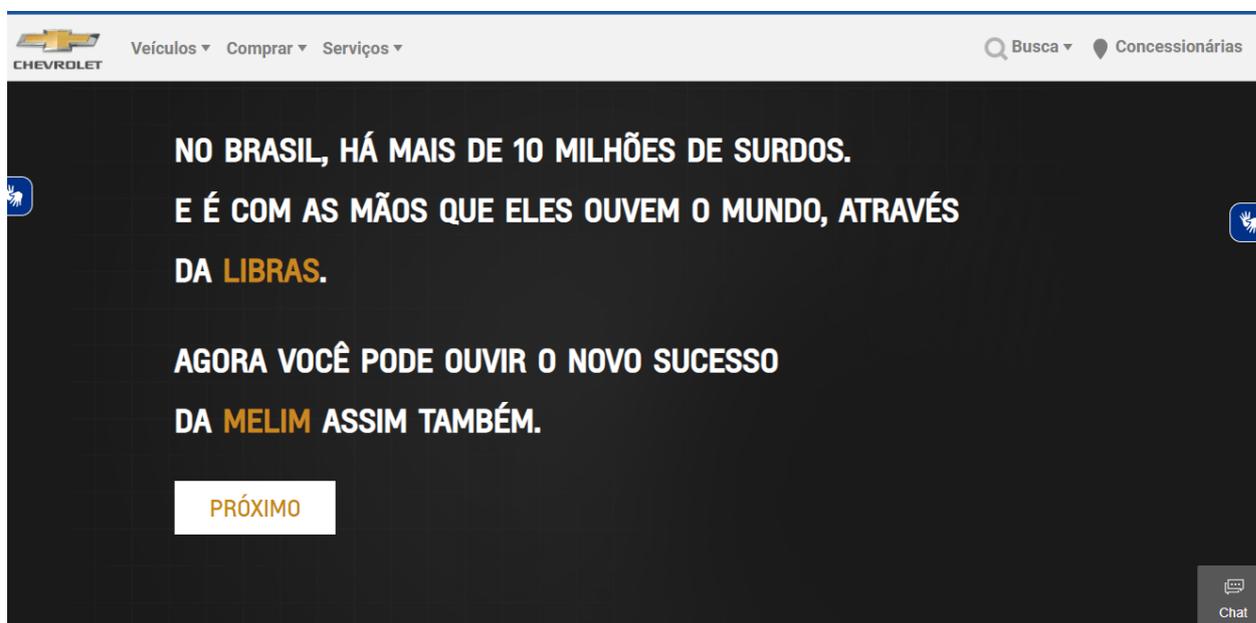


Figura 02: Mensagem primária ao acessar o *site* da campanha “Ouça com as mãos”.

Ao entrar no endereço *online* da campanha, a pessoa visualiza um texto curto demonstrando que o público da comunidade surda representa relevante parcela da população total brasileira (cerca de 10 milhões), afirmação pertinente com os dados apresentados no último censo populacional brasileiro realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A construção textual pode ser interpretada como uma maneira de centrar a pessoa surda como sujeito principal, sendo a pessoa oralizada enquanto um convidado a “também” ouvir a música em LIBRAS.



Figura 03: Instruções para acessar a plataforma da campanha.

De forma simples, a plataforma da marca Chevrolet apresenta ao visitante como participar da campanha permitindo o acesso à câmera do dispositivo para o sensor captar os movimentos da mão de quem deseja ouvir a música. Assim, a pessoa consegue cumprir com a proposta do título da campanha que é “ouvir com as mãos”.



Figura 04: Apresentação da música no modo LIBRAS ativado.

Ao passar para a próxima etapa, começa a tocar a música “Quem me viu” da banda *Melim* em versão LIBRAS interpretado pelo produtor de conteúdo já mencionado

anteriormente com a melodia tocando ao fundo e a letra inteiramente em linguagem de sinais e com legendas no canto inferior, como é demonstrado na seguinte imagem:



Figura 05:: *Frame* do vídeo do clipe da música “Quem me viu” da banda *Melim*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vo6GCehEzHo&t=46s>>.



Figura 6: Apresentação da música em modo cantado.

A parte mais interativa da campanha consiste na ativação do modo cantado através do reconhecimento das mãos do visitante pela plataforma que permita que a pessoa “ouça com as

mãos” a música da banda *Melim* e assista o seu clipe, que além de voltado para pessoas surdas, inclui representações voltadas a comunidade afrobrasileira com a participação de dançarinos negros e figurantes marcados com a bandeira do arco-íris para simbolizar a comunidade LGBT, o que pode ser ligado a frase do *banner* “Um novo sucesso para todos. Todos Mesmo”.



Figura 7: Figurantes do clipe da campanha em modo cantado.

Ao abordar a importância da representação de pessoas com deficiência na publicidade, Barreto (2020, p. 6) afirma que é necessário representar PCDs realizando atividades positivas, ativas e transformadoras para realizar conscientização sobre o tema. Por conseguinte, nota-se que a campanha não se limita a apenas construir um projeto unilateral para a comunidade surda, ou seja, sem participação de pessoas surdas. A marca utiliza seu espaço de influência para realizar colaboração com uma plataforma importante para pessoas surdas (*Hand Talk*) e possibilitar a participação de criadores de conteúdo que são surdos.

III - ANÁLISE

Segundo Eliane Karsaklian (2009), podemos entender que a vivência, cultura e localidade do indivíduo interferem nas escolhas tomadas em torno do que consome, uma vez que todo consumidor é dotado de personalidade, existirá uma pluralidade de possibilidades em torno de qual objeto ou entretenimento será escolhido. A autora disserta que o consumo é uma das maneiras do sujeito expressar suas vontades, construir uma imagem externa, auxiliar o seu bem estar, sendo a identificação um grande fator para atrair o poder de compra de determinada pessoa.

Embora Karsaklian (2009) não aborde as particularidades envolvendo pessoas com

deficiências auditivas, podemos utilizar seus pensamentos para entender o consumo da comunidade surda. Pois, como defende Skliar (2017), a identidade da pessoa com surdez não se resume a sua condição, o que ocorre é uma construção identitária ao redor de sua vivência enquanto sujeito surdo, conseqüentemente, interferindo no que o indivíduo se identificará em termos de produtos de consumo, sendo a linguagem (escrita ou por sinais) o meio com que se comunica com o mundo.

Como já abordado acima, o consumidor surdo apresenta singularidades em torno da sua identificação com determinado produto, onde é necessária a existência de um intermédio linguístico entre a marca e sujeito. A importância de reconhecer a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) ganha espaço conforme grupos ativistas de pessoas com deficiência (PcD) lutam por integração, um dos marcos referentes à luta em questão é o decreto nº 5.626 de 22 de dezembro de 2005 reconheceu a Libras como língua oficial brasileira, regulamentando a Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000.

A atenção dada ao estudo da linguagem surda neste trabalho é justificada uma vez que a representação da comunidade surda em uma campanha publicitária é ligada a como determinada marca estabelece a comunicação com o sujeito surdo (NASCIMENTO, 2016, p. 11). Pois, a utilização de recursos narrativos para pessoas com deficiência auditiva representa indiretamente o sujeito surdo enquanto consumidor existente, o que pode ajudar a aproximar o indivíduo da marca trabalhada.

Percebe-se uma mudança no fluxo da comunicação, onde a pessoa se comunicando pela língua de sinais está na maior parte da tela e a tradução que ocorre é para pessoas não-surdas, assim, demonstrando diretamente que a campanha tem como alvo pessoas surdas.

É possível analisar que os elementos escolhidos na sua realização estão alinhados a cobranças do movimento de pessoas com deficiência que regularmente usam a frase “nada sobre nós, sem nós” que remete a importância de incluir, por exemplo, pessoas surdas em projetos destinados à comunidade surda. Dito isto, tal escolha pode ser entendida como estratégia tanto para enriquecer o trabalho com as vivências de sujeitos surdos, assim como evitar possíveis críticas de falta de representatividade de pessoas com deficiência auditiva, danificando o intuito da campanha em demonstrar a importância dada à inclusão.

Santana (2007) disserta que devido a primeira língua do sujeito surdo ser a LIBRAS, a leitura de um texto, como nas legendas do comercial, acontece a associação com o significado na língua de sinais, pois assim como pessoas oralizadas associam letras ao som da palavra

escrita, pessoas surdas associam o texto aos sinais visuogestuais que se comunicam. Portanto, podemos entender que a escolha de apresentar a música possuindo tanto a legenda quanto a linguagem de sinais é uma maneira de aumentar a aproximação com o consumidor surdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade na sociedade atual possui um grande papel na construção de identidades devido “bombardear” as pessoas que a consome com imagens, sons e vídeos repletos de significações a respeito de uma pluralidade de objetos e comportamentos, sendo a comunidade surda não excluída desta construção (BAUMAN, 2001). Onde o consumo não é a principal, mas relevante fator com que indivíduos entendem suas características identitárias, portanto, tal afirmação serve de argumento para demonstrar como é importante para campanhas publicitárias representarem positivamente pessoas com deficiência, estas sendo ativas, interessantes, participativas, entre outras qualidades no intuito de quebrar com representações capacitistas.

A identificação do sujeito surdo com campanhas publicitárias se mostrou fortemente ligada aos recursos linguísticos que possibilitam a comunicação entre a marca e o consumidor, que o incluem enquanto alvo de marketing, facilitando a construção de uma percepção positiva a respeito de determinada marca, por consequência, enriquecendo a imagem da empresa e ajudando na inclusão de pessoas surdas.

A campanha ganha destaque devido realizar a sua proposta de protagonizar a campanha devido realizar parcerias com uma empresa dedicada a auxiliar a comunidade surda (Hand Talk) e por colaborar com produtores de conteúdo que são surdos, respeitando o protagonismo surdo nas participações e no destaque dado a linguagem de sinais.

O *marketing* digital possui um grande potencial quando o assunto é comunidade surda devido a acessibilidade disponível nos recursos de *smartphones* e *tablets* na interpretação de conteúdos *online*, incluindo campanhas em redes sociais e *sites* de compartilhamento. Portanto, a escolha da campanha com foco nas redes sociais (Tiktok e Instagram) mostrou-se positiva por delimitar os espaços mais frequentados pelo público-alvo.

Entendo que a construção da campanha aqui estudada contempla o requisito publicitário de compreender o comportamento do consumidor que pretende representar por diferentes fatores, como valorizar a linguagem principal da comunidade surda (LIBRAS);

usar legendas para pessoas oralizadas e surdos não-sinalizantes; criar parceira com instituições experientes com o público surdo (*Hand Talk*) e com criadores de conteúdo da própria comunidade surda.

REFERÊNCIAS

BARROS, D.L. P. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 1990.

CAMPELLO, Ana Regina; REZENDE, Patrícia Luiza Ferreira. Em defesa da escola bilíngue para surdos: a história de lutas do movimento surdo brasileiro. **Educar em Revista**, p. 71-92, 2014.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. 2014.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. O governo de si e dos outros. SP: Martins Fontes, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing contra a pobreza**. Bookman Editora, 2010.

LOURENÇO, T. A. S.; RAMOS, P.H.B. Gerenciamento de crises ocasionadas por influenciadores digitais: um estudo do posicionamento das marcas. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, virtual. Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1454-1.pdf>.

MACHADO, Marciéli de Moraes; ANDRES, Fernanda Sagrilo. Um novo olhar: a percepção da publicidade audiovisual pelos indivíduos surdos. **Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 2, p. 185-198, 2012.

NASCIMENTO, Kathia Cilene Santos; SANTOS, Brielle Oliveira; DE ABREU GONÇALVES, Hortência. SIGNOS LINGUÍSTICOS: SURDEZ, LINGUAGEM IMAGÉTICA E MARKETING. **Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional**, v. 9, n. 1, 2016.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

ROSA, Rafaela Raquel Barboza da et al. A importância da representatividade em campanhas publicitárias. 2019.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. Edusp, 2002.

SKLIAR, Carlos Bernardo. As diferenças e as pessoas surdas. 2017.

_____. Desobedecer a linguagem: educar. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2014.

ZUCOLOTTI, Marcele Pereira da Rosa; RUIZ, Luciana Rodrigues; PINHEIRO, Najara Ferrari. REFLEXÕES SOBRE LINGUAGEM, SOCIEDADE E SURDEZ. **Revista Uniabeu**, v. 12, n. 30, p. 134-147, 2019.

GOLLO, Silvana S.; KREBS, Jean F.; DA SILVA, Angelita F. **Comportamento do Consumidor Surdo: Hábitos de Compra e Percepções sobre as Propagandas Veiculadas em Televisão e Internet**. In: VI SINGEP - SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE. ISSN - 2317-8302, 2017, São Paulo - SP.