



# A percepção visual de deficientes auditivos quanto às técnicas utilizadas em campanhas publicitárias

The visual perception of the hearing handicapped as to the techniques used in advertising campaigns

La percepción visual de deficientes auditivos en cuanto a las técnicas utilizadas en campañas publicitarias

Djalma José Patricio<sup>1</sup>

- Doutor em Letras-Filosofia pela Università La Sapienza, Roma
- Especialização em Fotografia e Praxes de Discursos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Especialização em Arte e Indústria Gráfica pelo Istituto Statale D'Arte, de Urbino, Itália
- Graduação em jornalismo pela Università San Tommaso d'Aquino (Angelicum), Roma
- Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Regional de Blumenau (Furb)
- Pesquisador nas áreas de antropologia visual, atividades lúdicas, fotografia e novas tecnologias
- E-mail: djalma@furb.br

---

<sup>1</sup> Este trabalho, quanto à pesquisa de campo, contou com a colaboração de Greice D. Correia, graduanda em Comunicação Social na Universidade Regional de Blumenau (Furb), A pesquisa teve a orientação do Prof. Dr. Djalma J. Patricio e foi acompanhada pela diretora do Centro de Ensino para Jovens e Adultos de Blumenau (Ceja), Laisa Barthel.



## Resumo

Averiguar os aspectos da percepção visual de deficientes auditivos quanto às técnicas utilizadas em campanhas publicitárias foi o principal objetivo deste trabalho. Para tanto, os participantes da pesquisa foram divididos em duas turmas de estudantes do Centro de Educação para Jovens e Adultos (Ceja), de Blumenau (SC): uma de deficientes auditivos; e outra de pessoas que ouvem. A cada turma foram mostradas campanhas publicitárias para avaliar os aspectos da percepção visual no que se refere à construção de sentidos e significados para a compreensão da mensagem. Os resultados da pesquisa indicam que os deficientes auditivos são consumidores que necessitam de estímulos adequados que forneçam o reforço positivo para facilitar a comunicação entre si e com os “ouvintes”, mas também para prover estímulos que despertem o comportamento de compra.

**PALAVRAS-CHAVE:** PERCEPÇÃO VISUAL • DEFICIENTES AUDITIVOS • CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

## Abstract

Investigate aspects of visual perception in hearing impaired and techniques used in advertising was the main objective of this work. To this end, participants were divided into two groups – one of hearing impaired, the other of “listeners” – with students of the Center for Youth and Adult Education (Ceja), of Blumenau (SC). To each group some advertisements were shown to each group to evaluate the aspects of visual perception as regards the construction of meanings for the understanding of the message. The survey results indicate that consumers who are hearing impaired need appropriate incentives to provide positive reinforcement to facilitate communication among themselves and with the “listeners”, but also to provide the stimulus needed to arouse the buying behavior.

**KEYWORDS:** VISUAL PERCEPTION • HEARING IMPAIRED • ADVERTISING CAMPAIGNS

## Resumen

Conocer los aspectos de percepción visual de deficientes auditivos en cuanto a las técnicas utilizadas en campañas publicitarias fue el principal objetivo de este trabajo. En ese sentido, los participantes de la investigación fueron divididos en dos grupos de estudiantes del Centro de Educación para Jóvenes y Adultos (Ceja), de Blumenau (SC): un de deficientes auditivos; y otro de personas que oyen. A cada grupo les fueron presentadas campañas publicitarias para evaluar los aspectos de percepción visual en lo que se refiere a la construcción de sentidos y significados para la comprensión del mensaje. Los resultados de la investigación indican que los deficientes auditivos son consumidores que necesitan de estímulos adecuados que les ofrezcan un refuerzo positivo para facilitar la comunicación entre si y con los “oyentes”, pero también para producir estímulos que despierten el comportamiento de compra.

**PALAVRAS CLAVE:** PERCEPCIÓN VISUAL • DEFICIENTES AUDITIVOS • CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A percepção visual dos deficientes auditivos é diferente da dos que ouvem? Técnicas gráficas, cores, tipologia, diagramação e outros aspectos relativos à percepção presentes nas campanhas publicitárias deveriam ser mais direcionadas? O objetivo deste trabalho é comparar as sensações causadas, pelas técnicas utilizadas nas campanhas publicitárias impressas, entre indivíduos ouvintes e indivíduos com deficiência auditiva. O estudo busca identificar como as campanhas se comunicam visualmente com os seus leitores/espectadores e, quanto aos deficientes auditivos, verificar se as empresas marcaram ou não o perfil desse público. Ao analisar a percepção dos deficientes auditivos em relação às técnicas gráficas utilizadas, é possível ter uma ideia sobre se as campanhas atingem ou não seu objetivo da mesma forma que entre o público ouvinte. Neste estudo busca-se traçar o perfil visual dos deficientes auditivos, com o intuito de incluí-los socialmente no mundo da propaganda, bem como conhecer os aspectos e fundamentos da comunicação visual, visando verificar qual a influência dessa comunicação com os indivíduos com surdez.

Os dados estatísticos mais atualizados sobre o panorama da surdez e da deficiência auditiva no Brasil vêm do censo demográfico de 2000, haja vista que o censo de 2010 não atualizou a contagem. Os dados oficiais diziam que 24,6 milhões de brasileiros (14,5%) apresentam algum tipo de deficiência (quadro 1):

**Quadro 1** – População residente por tipo de deficiência, no Brasil – 2000)

<b>Tipo de deficiência</b>	<b>População residente</b>
Mental	2.844.937
Física	1.416.060
Visual	16.644.842
Auditiva	5.735.099
Motora	7.939.784

**Fonte:** IBGE – Censo demográfico de 2000.

Observação: Algumas pessoas declararam possuir mais de um tipo de deficiência. Por isso, quando somadas as ocorrências de deficiências, o número é maior do que 24,6 milhões, que representam o número de pessoas, não de ocorrências de deficiência.

A prevalência de deficiências auditivas em seus diversos graus – leve, moderada, severa e profunda – afeta 10% da população mundial. Nas áreas mais ricas e desenvolvidas do Planeta, a relação é de uma pessoa com deficiência auditiva para cada mil habitantes enquanto nas áreas menos desenvolvidas e menos favorecidas economicamente essa relação pode chegar a quatro pessoas com deficiência auditiva para cada mil habitantes (Glat, 2007).

Diariamente, essas pessoas estão inseridas no mesmo contexto de sons, imagens, texturas, cores, formas, percepções e outros elementos que compõem as campanhas publicitárias e fazem parte do público-alvo. Compreender o entendimento visual dos deficientes auditivos pode ser uma porta para criar novas técnicas, redigir de uma nova maneira, usar símbolos, cores, enfim, pensar toda a parte gráfica de uma maneira que todos os indivíduos, ouvintes ou não, possam ser alcançados por meio da comunicação visual. Numa sociedade global que se propõe ser inclusiva, os resultados deste estudo podem contribuir para novas oportunidades de inclusão social.

Analisar se a leitura dos deficientes auditivos é a mesma que a do ouvinte, quais as sensações provocadas pelas cores, se com a deficiência auditiva isso pode ou não ser alterado e se a disposição de símbolos causa ou não a mesma reação no ouvinte – é uma forma de conhecer melhor essas características, identificando as necessidades de adaptações às campanhas publicitárias.

É consenso e essência do discurso de inclusão social que nenhum tipo de deficiência impeça o indivíduo de ter uma vida igual à de todos, com acesso às mesmas oportunidades. E isso diz respeito, também, às campanhas publicitárias e ao direito de acesso a informação, à formação de opinião e às oportunidades como consumidor. Afinal, independentemente do tipo de deficiência, se auditiva ou visual, trata-se de consumidores como os demais. Se o objetivo da publicidade e propaganda é reunir os estímulos necessários para incentivar o comportamento de compra e consumo nas pessoas, conhecer as características dos consumidores deficientes auditivos, as suas necessidades e traçar as estratégias adequadas pode ser uma nova maneira de fazer o seu trabalho com inclusão social.

Do total de 24,6 milhões de pessoas com deficiências no Brasil, 48,1% são portadoras de deficiência visual; 22,9%, de deficiência motora; 16,7% de deficiência auditiva; 8,3% de deficiência mental; e 4,1% de deficiência física. Considerando que os deficientes auditivos representam 16,7% dessa população, trata-se de uma fatia considerável de consumidores a ser incluída para ter suas necessidades, expectativas e desejos de compra satisfeitos.

O estudo desse tema, ao mesmo tempo, representa uma contribuição pelo fato de haver informações sobre o impacto das campanhas publicitárias em deficientes auditivos ou sobre o modo como eles percebem a mensagem das peças publicitárias, possibilitando adquirir mais dados e referências que tratam do assunto, ampliando o foco de análise.

Esta pesquisa, procurando estabelecer uma ligação entre a psicologia, a medicina e a comunicação, propiciará aos publicitários criarem ou testarem novas estratégias gráficas e métodos de fazer propaganda, em função de públicos-alvos específicos. Ela tem como objetivo mostrar como se podem atingir os consumidores deficientes auditivos, conhecendo os estímulos específicos para estimular o seu comportamento de compra. Ou seja, buscas alternativas e possibilidades para vender para um público até o momento desconhecido; trazer o conhecimento das carac-



terísticas deste público, incluir um público-alvo que, suspeita-se, a publicidade e a propaganda ainda não tenham atingido como poderiam. Ao estudar as formas adequadas de se fazer propaganda para os deficientes auditivos é, também, criar oportunidades de inclusão social.

Aonde quer que se vá, a mídia impressa está presente, as técnicas gráficas são aplicadas a tudo que as pessoas veem e vivem no seu dia a dia. Seja no leiaute do supermercado, no *outdoor*, nas revistas, nas salas de espera, enfim, na rotina diária de cada indivíduo está presente a comunicação visual que tem como objetivo vender, transmitir sensações e aproximar-se do consumidor.

Um dos problemas a ser investigado com este estudo é se essas e outras técnicas gráficas utilizadas nas campanhas atingem a todos ou não, haja vista que os deficientes auditivos têm características sensoriais específicas. Na falta da linguagem oral, a comunicação é visual, por signos, prestando-se atenção aos detalhes, à expressão facial das pessoas, às cores, às formas, dentre outras características da comunicação, da publicidade e da propaganda. Uma campanha ou peça publicitária terá impacto diferenciado em indivíduos que veem e ouvem, compreendendo, pela linguagem, a mensagem como se espera que ela os impacte. Já no caso dos deficientes auditivos, especialmente os deficientes auditivos sem qualquer resíduo auditivo, a forma como recebem e percebem a mensagem é específica, pois a capacidade e a percepção auditiva não é a mesma de um ouvinte e os estímulos da propaganda podem ser incompletos. Neste caso, o foco do deficiente auditivo estará além da fala, da música, dos sons, detalhes estes que podem passar despercebidos a um profissional de publicidade e propaganda.

Ante o exposto, comparar o modo como os indivíduos ouvintes e aqueles com surdez percebem a mensagem da propaganda é uma forma de compreender se as sensações causadas por uma campanha impressa são as mesmas, se existe alguma diferença na percepção visual e quais são essas diferenças. Conhecendo estes aspectos, podem-se elaborar campanhas estratégicas para um público consumidor que até então não vinha sendo atendido em suas necessidades de comunicação e de estímulo ao comportamento de compra.

## METODOLOGIA

O método adotado para este estudo foi a pesquisa exploratória para a captação de dados teóricos bibliográficos de fundamentação da análise. Também foi utilizada a pesquisa de campo, comparando a percepção visual dos deficientes auditivos e dos indivíduos que ouvem.

A pesquisa de campo foi realizada entre outubro e novembro de 2011, no Centro de Ensino para Jovens e Adultos de Blumenau (Ceja), com autorização escrita solicitada pela Universidade Regional de Blumenau (Furb), por meio da coordenadora do curso de Comunicação Social, Cynthia Morgana Boos de Quadros, e acompanhamento do trabalho com os alunos do centro pela diretora do Ceja,



Laisa Barthel. A unidade do Ceja de Blumenau possui turmas para alunos especiais (específico para alunos deficientes auditivos), oferece cursos do ensino fundamental e do ensino médio.

Os participantes da pesquisa foram divididos em duas turmas: a primeira, formada por seis deficientes auditivos de graus leve a severo, com idade entre 17 e 46 anos; a segunda, sete mulheres, todas “ouvintes”, com idade entre 38 e 52 anos. Aos participantes das duas turmas foram apresentadas três peças de campanhas publicitárias: uma de antitabagismo, uma de leite e outra de um achocolatado. Em cada um dos grupos foram observados e registrados aspectos específicos da percepção em relação a imagem, formas e cores, buscando-se ver em que medida esses elementos contribuíram para a formação de sentidos.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### A linguagem

Mais do que uma questão conceitual semântica, os termos específicos como linguagem, língua, fala e signos linguísticos precisam ser bem compreendidos para se entender a comunicação entre deficientes auditivos e ouvintes. Ao interpretar os fundamentos de Ferdinand de Saussure, Márcia Goldfeld (2002) explica que a linguagem é formada pela língua e pela fala. A língua é considerada o aspecto social da linguagem, uma vez que é compartilhada por todos os falantes de uma comunidade linguística. “A língua é tida como um sistema de regras abstratas composto por elementos significativos inter-relacionados. Este sistema é autossuficiente, é um todo em si e seus elementos devem ser estudados por suas oposições” (Goldfeld, 2002, p. 17). A fala, por sua vez, é o aspecto individual da linguagem, estando diretamente relacionada às características pessoais que os falantes imprimem na sua linguagem.

A linguagem é entendida como produto social e objeto de conhecimento a ser adquirido pelo sujeito. No campo da psicologia, sobressai o entendimento da linguagem como externa ao sujeito, do ponto de vista histórico-social, pelo qual a linguagem é concebida como um comportamento humano que se aprende por observação, imitação e aproximações sucessivas de respostas até a aprendizagem da língua materna (Silvestre, 2007).

Devido a seu componente histórico-cultural, Noam Chomsky (1981) defende o inatismo da linguagem. Ao nascer, a criança traria consigo a gramática universal, entendida como o conjunto dos elementos formais mínimos para a aquisição de qualquer língua, chamado por esse teórico de competência linguística. Na relação da criança com os falantes de sua língua os elementos básicos da competência linguística, ou seja, o modo como cada sujeito produz seu discurso, seriam ativados pela interação da criança com os falantes da sua comunidade linguística. Daí a influência cultural da língua, no que se refere a hábitos, costumes, simbologias, significados e práticas.



No entanto, para Silvestre (2007), embora ele concorde que a linguagem se organiza como um sistema aberto em torno de um conjunto de regras gramaticais próprias que a criança vai aprendendo na comunidade linguística à qual pertence, isto é apenas uma das faces da linguagem e não a única. Diz, a propósito disso, Valéria Arantes (2007, p. 23-24):

Quando nascemos, fazemos parte de um universo onde a linguagem já existe – um mundo marcado por signos, falas, sinais, gestos e significantes das mais distintas naturezas. Temos lugares enunciativos já distribuídos, regras e modos já dados de funcionamento discursivo. Há uma captura do sujeito pela e na linguagem, possível por um jogo de presença e de ausência a partir de uma falta jamais preenchida.

Um conceito clássico de linguagem é aquele proposto por Lev S. Vygotsky (1988), no qual a sua função é muito mais profunda e está associada aos aspectos socioculturais do desenvolvimento humano. Ou seja, mais do que uma forma de comunicação entre as pessoas, a linguagem também é uma função reguladora do pensamento humano; linguagem é tudo que envolve significação, que tem um valor semiótico e não se restringe apenas a uma forma de comunicação.

Para Vygotsky (1988), o conceito de fala se refere à linguagem em ação, à produção linguística do falante. A linguagem se classifica em três tipos: social, egocêntrica e interior. A fala social é aquela predominante na sociedade; a fala egocêntrica se refere aos balbucios da criança na tentativa de interpretar, imitar e aprender a fala social. A fala interior tem relação íntima e direta com o diálogo interior, com o pensamento do indivíduo. Uma vez que é pela linguagem que se constitui o pensamento, segundo os pressupostos de Vygotsky (1988), ela está sempre presente no sujeito, mesmo nos momentos em que ele não está se comunicando com as outras pessoas.

Já signo linguístico foi definido por Saussure (2002) como o significado, que é o conceito, e o significante, que é a imagem acústica, a interpretação sonora do signo. O signo é considerado imutável para esse teórico, com a justificativa de que a língua é imposta aos membros de uma comunidade sem que eles possam modificá-la individualmente. Outra justificativa para a imutabilidade dos signos é que se trata de um sistema muito complexo em que são necessários diversos signos para compor uma língua. No entanto, esse entendimento não é o mesmo de Vygotsky (1988), que não concorda com a imutabilidade do signo, de modo que a relação entre significado e significante não é estável, estática; o signo se torna diferente no decorrer do desenvolvimento do indivíduo. Isso porque o seu entendimento é que a aquisição da linguagem não termina quando a criança aprende a falar e domina as suas estruturas linguísticas, já que os significados não são estáticos e continuam evoluindo.

Além disso, Vygotsky (1988) introduz a noção de sentido ao signo, o que é considerado um aspecto particular, pois é formado com base nas relações interpessoais, de modo que o sentido atribuído aos signos vai depender da história de vida da pessoa, de suas experiências e do con-

texto no qual o diálogo ocorre. Assim, o sentido vai sendo construído ao longo das interações e da compreensão do indivíduo e sempre vai sendo modificado.

No que se refere às características específicas do deficiente auditivo, os termos em relação à linguagem e a outros elementos linguísticos podem ser parecidos quando se referem aos ouvintes, mas no caso da surdez a conotação é bastante específica. Por exemplo, o termo sinal, utilizado para se opor ao signo, na surdez se refere ao item lexical da língua de sinais e corresponde ao signo lingüístico da mesma forma que as palavras na Língua Portuguesa. O termo fala também é bastante específico na surdez, segundo Goldfeld (2002, p. 24):

O termo fala – que na área da surdez é comumente designado para esignar a enunciação produzida pelo sistema fonador – não pode ser confundido com o conceito de fala para Vygotsky. Assim, sempre que me referir ao primeiro conceito de fala utilizarei o termo oralização, que deve ser entendido em oposição à sinalização, que é a fala (no sentido de Vygotsky) produzida pelas mãos.

Nesse sentido, Goldfeld (2002) esclarece alguns conceitos específicos em relação à linguagem, diferenciando-os dos conceitos de outros teóricos, para que se possam compreender melhor a aquisição da linguagem e os processos de comunicação com deficientes auditivos. Por exemplo, a língua, que para Saussure (2002) é um sistema de regras abstratas composto por elementos significativos inter-relacionados, em Mikhail Bakhtin (2005) é analisada como um sistema semiótico criado e produzido no contexto social e dialógico, servindo de elo de ligação entre o psiquismo e a ideologia.

A linguagem é concebida por Goldfeld (2002) como códigos que envolvem a significação, não necessariamente, abrangendo uma língua. Já para Vygotsky (1988), a linguagem é formadora do pensamento, estabelecendo uma relação simbiótica linguagem-pensamento-linguagem. A fala, nessa perspectiva, é concebida como produção da linguagem pelo falante nos momentos de diálogo social e interior, podendo utilizar tanto o canal audiofonatório (no caso dos ouvintes), quanto o espaço vísuomanual (no caso dos deficientes auditivos).

A oralização é a utilização do sistema fonador para expressar palavras e frases da língua, independentemente das regras gramaticais que a constituem; a sinalização é a fala do indivíduo com surdez, produzida pelo canal vísuomanual, sendo o sinal o elemento léxico da língua de sinais e o signo, o elemento da língua, marcado pela história e cultura dos falantes. Por sua vez, os signos são carregados de sentidos que vão sendo construídos e mudam no momento das interações, dependendo do contexto e dos falantes que o utilizam.

### **Mediação para a construção de sentidos**

O ser humano se constrói a partir de suas interações com o outro. Das experiências pelas quais se desenvolve, aprende e constrói novos conhecimentos. Esse fundamento da teoria sociointe-



racionalista encontra suporte na teoria de Bakhtin (2005), segundo a qual o mundo não chega à consciência sem mediação. A mediação da construção dos sentidos, para Bakhtin, se dá pela associação do plano sensível e do plano inteligível, constitutivamente necessários, gerando a unidade de sentido da apreensão do mundo e evitando a dissociação entre conteúdo e processo.

A teoria sociointeracionista está focada no processo de desenvolvimento humano e se consolidou como um dos pilares dos processos de ensino e de aprendizagem; sustenta a ideia de um sujeito interativo, que se inter-relaciona pela linguagem e elabora seus conhecimentos pela mediação com o outro por meio de signos e ferramentas. Os signos são meios pelos quais se desenvolvem as funções psicológicas superiores, como a atenção voluntária, a memória lógica, a formação de conceitos e outros elementos que transformam o funcionamento mental na realização de tarefas mais complexas sobre os objetos.

Os signos são internalizados e compartilhados pelo grupo social, aprimorando as interações e a comunicação entre os sujeitos pelo pensamento e pela linguagem, ao passo que as ferramentas se referem aos instrumentos necessários para a mediação. Bakhtin complementa o raciocínio acerca da mediação a partir desses pressupostos, ao afirmar que “o mundo não chega à consciência sem mediação” (Sobral, 2005, p. 23). Para que a mediação aconteça, segundo os fundamentos do Círculo de Bakhtin<sup>2</sup>, é necessário que as ferramentas utilizadas para sensibilizar o sujeito para a construção de sentidos se deem no plano do sensível e do inteligível.

O sensível é o plano de apreensão intuitiva do mundo, sem elaboração teórica, o plano do dado, das impressões totais (ou globais). O inteligível é o plano da elaboração do aprendido. Enquanto o sensível privilegia o processo de percepção e de ação como criador de impressões, o inteligível privilegia a transformação (Sobral, 2005, p. 23).

Em outras palavras, para que a mediação alcance os objetivos que se propõe, é necessário que o sujeito seja tocado na esfera do sensível, as impressões e leituras que tem do que acontece à sua volta e, no plano do inteligível, que faça uso daquilo que aprendeu e sabe para orientar as suas ações e construir a unidade de sentido da apreensão do mundo, de seus atos e de sua responsabilidade.

Sendo assim, em consonância com o objetivo desta pesquisa, o impacto de imagens, formas, elementos e cores em cada um dos grupos pesquisados (ouvintes e deficientes auditivos) para a construção de sentidos, se dá na esfera do sensível, ao passo que o impacto que elas causam em cada um aciona a esfera do inteligível, em relação à compreensão da mensagem. Dessa forma, se dá a mediação.

<sup>2</sup> Segundo Carlos Alberto de Faraco (2012), o chamado Círculo de Bakhtin era um grupo de intelectuais russos que se reuniu regularmente de 1919 a 1929, partilhando um conjunto expressivo de ideias. Destacavam-se nesse grupo Mikhail Bakhtin, Valentin Voloshinov e Pavel Medvedev, que eram unidos por fortes laços de amizade. Essa denominação lhes foi atribuída posteriormente, pelos estudiosos de seus trabalhos, pois o próprio grupo não a usava. A obra de Faraco, *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin* (2009) é “uma visão de conjunto da reflexão bakhtiniana”, auxiliando a “mergulhar na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin”.

Seguindo a lógica do conceito do Círculo de Bakhtin, toda mediação só surtirá os efeitos desejados quando se der na esfera do sensível e do inteligível, o que leva ao entendimento de que a mediação feita pelas propagandas que focam o apelo somente no inteligível seriam incompletas. Ou, no mínimo, não atingiriam completamente seus objetivos, pois entende-se que o objetivo das campanhas publicitárias deveria ser uma consequência da construção dos sentidos. Daí a importância de as campanhas publicitárias focarem também o aspecto sensível.

São atos para Bakhtin tanto as ações físicas quanto as de ordem mental, emotiva, estética (produção e recepção), todas elas tomadas em termos concretos e não somente cognitivos ou psicológicos. (...) Temos a responsabilidade concreta do sujeito como elemento intrínseco de todo ato: cabe ao sujeito responder e responsabilizar-se por seu ato-resposta situado, sempre em processo (Sobral, 2005, p. 28).

Na linha proposta por esta pesquisa, sobre a construção de sentidos, um conceito fundamental é o de significado, que torna significativa a compreensão da mensagem. Está relacionado ao processo de desenvolvimento simbólico individual, no qual as interações entre eu-outro tem um papel construtivo principal. “O significado é a emergência da novidade no processo afetivo-cognitivo de codificação e decodificação de mensagens.” (Simão, 2004, p. 15).

Assim, para que a construção de significados ocorra, é necessário que o indivíduo tenha uma visão clara do mundo à sua volta, esteja envolvido com a tarefa que realiza, que seja crítico e que essa tarefa seja intencional e importante para ele. Significar, nessa perspectiva, “está intimamente relacionado a fazer distinções, que passam a ser exigidas por experiências que, quando inseridas no campo semântico que o ator já vem desenvolvendo, se apresentam como inquietantes, instigantes” (Simão, 2004, p. 16).

Assim, determinada coisa, situação, ideia ou aprendizagem só passa a fazer sentido para o indivíduo quando ele compreende o seu significado. Se tal coisa ou tal ato é significativo, tem importância, daí passa a fazer sentido. Por exemplo, numa situação ligada a assistir a imagens, se o conteúdo destas é significativo para o sujeito, passam a fazer sentido. Com base em sua subjetividade, naquilo que pensa e acredita em relação ao que vê, o indivíduo parte das percepções que tem sobre o assunto e, diante da mensagem e do impacto das imagens, passa a fazer distinções. Neste ponto, Álvaro P. Duran (2004, p. 24) afirma que o modo como se fazem as distinções é, necessariamente, individual, portanto, subjetivo: “Cada um só pode fazê-las a partir do modo como está constituído”. Ou seja, só se faz uma distinção partindo da percepção que se tem como referência sobre determinado assunto.

Nessa medida, em analogia a Simão (2004), o significado de qualquer acontecimento só é construído para o indivíduo, seja para o eu ou para o outro, quando ele consegue compreender e relacionar o acontecimento em si e o que era esperado ou desejado e como ele gostaria que fosse.



Na perspectiva de compreensão do significado de construção para o indivíduo, Duran (2004) afirma que a construção de significados é individual. Ela parte do indivíduo, de sua subjetividade, para que esse significado passe a fazer sentido e ele modifique suas ações e seus comportamentos na vida em sociedade. Neste caso, o significado de construção se dá como um processo dialético entre o experimentar uma situação e explicá-la, entre o sentir e o compreender.

O homem é um ser construtivo e essa construção se dá na busca de significado para suas experiências que, de outra forma, permaneceriam desarticuladas. Compor essas experiências numa narrativa coesa, significativa de si, do outro e do mundo, dá ao humano não só uma possibilidade de compreensão da vida, mas a própria possibilidade de viver como humano (Duran, 2004, p. 33).

O diálogo interior do indivíduo com a situação e com o outro que está envolvido nessa situação é que faz com que ele forme sua opinião, aprove, reprove ou pense criticamente sobre o assunto. Assim, por meio do diálogo interior, o indivíduo tem a possibilidade, também, de colocar-se no lugar do outro, praticando a empatia, o que lhe dá condições de refletir, construindo novos significados.

## Surdez

No senso comum, há uma tendência a confundir surdez e deficiência auditiva, quando uma coisa não é a mesma que a outra. Surdez é um termo utilizado para definir as pessoas com deficiência auditiva, por sua vez, caracterizada como a diminuição da capacidade de percepção dos sons. Nessa perspectiva, o deficiente auditivo é o indivíduo cuja audição não é funcional na vida comum; o indivíduo com surdez parcial é aquele cuja audição, ainda que deficiente, é funcional com ou sem prótese auditiva (Glat, 2007).

Uma peculiaridade da surdez é que não se trata de uma doença genética. O que pode haver é uma potencialização da possibilidade de a surdez ocorrer numa família em que há outros deficientes auditivos, mas não necessariamente, pois, na maioria dos casos, pais com surdez tem filhos ouvintes (Goldfeld, 2002).

Conforme Paulo Zuben (2004), o ouvido humano tem a capacidade de perceber frequências na faixa de 20 a 20.000 Hz (hertz), sendo mais sensível às frequências da chamada faixa média, de aproximadamente 1.000 Hz, do que às das faixas graves e agudas. “É nessa região central que se encontra a maior diferença entre o som mais forte que podemos ouvir (limiar de sensibilidade ou de dor) e o som mais fraco (limiar de audição)” (Zuben, 2004, p. 18).

O som é definido como a impressão fisiológica causada por uma onda mecânica quando ela atinge o ouvido humano na faixa de frequência captável. A frequência é definida como o número de vibrações realizadas por um corpo no intervalo de um segundo e sua unidade de medida é o hertz (Hz). Já a intensidade do som é medida em decibéis (dB), numa escala de 0 dB a 150 dB (Zuben 2004).

A unidade de medição chamada de watt acústico é usada para determinar o valor da potência de um som, ou seja, a sua energia acústica. Assim, numa escala de valores numéricos, o limiar de sensibilidade do ouvido humano equivale a um watt acústico de potência. Como a diferença numérica entre os valores máximo e mínimo é de 1 trilhão, o decibel (dB) é utilizado na medição da intensidade do som, pois significa a décima parte da unidade de referência bel.

Dessa forma, os níveis mínimo e máximo de energia acústica ou pressão sonora que o ouvido humano é capaz de perceber vai de uma escala de 0 dB (limiar de audição) até 120 dB (limiar de sensibilidade), com ocorrência de dor. “Se a pessoa tiver uma redução de 25 dB de volume, poderá ter problemas de audição, e a perda de 95 dB pode ensurdecer totalmente o indivíduo” (Glat, 2007, p. 99). “Num diálogo convencional a intensidade sonora é de aproximadamente 50 dB. Os níveis de ruídos toleráveis devem ter intensidade de até 70 dB, sendo que de 90 db a 140 dB há um alto risco para a acuidade auditiva” (Torres et al., 2007, p. 152).

Conforme Branca O. Torres et al. (2007), existe diferença sensível entre o som e o ruído. Acima de 75 dB o ruído causa desconforto acústico nas pessoas e quando passa dos 80 dB os indivíduos mais sensíveis podem sofrer perda auditiva, generalizada quando o ruído ultrapassa os 85 dB. A classificação dos graus de surdez corresponde às orientações do Bureau Internacional d’Audiophonologie (Biap), que define quatro níveis de surdez: *leve*, *moderada*, *severa* e *profunda*.

A *surdez leve* ocorre nos casos de perda auditiva de até 40 dB. Nestes casos, a pessoa não ouve o tique-taque do relógio, mas é capaz de ouvir um sussurro. É um tipo de perda auditiva que impede o indivíduo de perceber igualmente todos os fonemas das palavras, o que faz com que solicite com frequência que o interlocutor repita palavras ou frases inteiras. No entanto, é um tipo de perda auditiva que não impede a aquisição da linguagem oral, embora possa causar problemas articulatorios na leitura ou na escrita (Glat, 2007).

A *surdez moderada* é caracterizada pelas perdas auditivas de 40 dB até 70 dB, situações em que a pessoa só consegue escutar os sons mais altos, tais como os de uma sala de aula ou de uma reunião; é comum ela ter dificuldades para falar ao telefone. O limite de 40 dB a 60 dB se encontra no nível de percepção da palavra, sendo necessária uma voz de certa intensidade para que seja convenientemente percebida; é frequente o atraso da linguagem e das alterações articulatorias, havendo em alguns casos os problemas lingüísticos significativos.

A *surdez severa* corresponde às perdas auditivas entre 70 dB e 90 dB, o que significa que, para ouvir, a pessoa necessita de um som tão alto quanto o barulho de uma impressora rotativa de jornais, que pode chegar a 80 dB. Esse é um tipo de perda que, se for congênita, pode fazer com que o indivíduo chegue aos quatro ou cinco anos sem falar. A compreensão verbal vai depender, em grande parte, de sua aptidão para utilizar a percepção visual e para observar o contexto das situações.



A *surdez profunda* caracteriza as perdas auditivas superiores a 90 dB, um tipo de perda em que a pessoa só ouve ruídos provocados por uma turbina de avião, um tiro de revólver ou de canhão. A gravidade desse tipo de perda auditiva é tamanha que, caso o indivíduo não tenha os suportes necessários, ficará privado de perceber e identificar a voz humana e, conseqüentemente, impedido de adquirir a linguagem oral.

## Aquisição da linguagem

Segundo Silvestre (2007), a surdez, especialmente a congênita, tem papel importante no desenvolvimento da linguagem e na construção da identidade das pessoas surdas. Ela afeta a sua integração na comunidade dos ouvintes. Isto porque a aquisição da linguagem oral só é possível, em tese, quando existe a audição na criança: ouvindo, ela ativa as suas competências linguísticas e aprende os códigos de linguagem de sua comunidade ou seu grupo social. Mas, se a criança é surda, conseqüentemente ela não ouve e não aprende a falar. No entanto, o déficit biológico não é a única dificuldade da surdez, incluindo-se, também, o *handicap* social.

No que se refere à aquisição da linguagem pelos deficientes auditivos e à construção de sentidos, aspectos requisitados na fase de alfabetização, Marlene C. Danesi (2007) explica que as dificuldades maiores estão nos aspectos semânticos e sintáticos da linguagem. Isso principalmente na escrita, prejudicada em toda a amplitude de suas significativamente com os materiais escritos e que contam os adultos para narrar histórias e conversar com elas sobre a mensagem. As crianças surdas não contam com esse apoio diferencial para a aquisição da linguagem e construção de sentidos.

Danesi (2007, p. 42) afirma que introduzir os signos escritos auxilia os sistemas de representação do sujeito com surdez, pois as imagens mentais são formadas através dos símbolos e dos signos, que são arbitrários, compreendidos de forma subjetiva:

A criança ouvinte adquire o signo lingüístico através da introjeção da imagem acústica e de seu conceito, ou de um significante e de um significado. Para a criança surda não existe a possibilidade da introjeção dos objetos. Portanto, substituir a imagem acústica por signos escritos (letras, palavras) é fundamental para a compreensão linguística.

Justamente em razão do déficit biológico causado pela surdez, caracterizado pela ausência da fala que inviabiliza a aquisição da linguagem oral, o deficiente auditivo tem características específicas em outros aspectos de sua relação com o entorno. Por exemplo, a atenção da pessoa surda fica dividida no tempo, o que significa que ela não pode atender ao mesmo tempo a dois estímulos que não estejam simultaneamente no mesmo campo visual.



A recepção das mensagens orais pelo deficiente auditivo depende da complexidade e as condições em que elas são emitidas, como, por exemplo, a distância da fonte sonora, se há interferências de outros ruídos no ambiente sonoro, a expressão facial do falante e a complexidade linguística da mensagem. No caso das campanhas publicitárias, todos esses aspectos devem ser levados em conta.

Outras características específicas dos deficientes auditivos é que nem todos possuem resíduos auditivos, de modo que existem diferentes graus de surdez, desde aquele que preserva algum grau de audição até a surdez profunda. Embora façam parte da comunidade ouvinte e estejam expostos às mesmas formas de comunicação, compartilhando os usos, os hábitos, a cultura e a língua, as formas de comunicação da comunidade surda são específicas. Isto significa que é necessário dar atenção ao modo como se dá o entrelaçamento dos processos discursivos e como é construído o sentido em cada discurso (Danesi, 2007).

## COMUNICAÇÃO TOTAL

Uma filosofia de “comunicação total” deve nortear os processos comunicativos entre os membros da comunidade surda e entre os deficientes auditivos e os que ouvem. Ela valoriza os aspectos cognitivos, emocionais e sociais, além da utilização de recursos espaciais, visuais e manuais. A comunicação total concebe o indivíduo com surdez não como portador de uma patologia de ordem médica, mas sim como um ser social, receptor e produtor de cultura na sociedade em que vive, um cidadão com os mesmos direitos e deveres que os ouvintes. A surdez é concebida como uma marca que repercute nas relações sociais e no desenvolvimento afetivo e cognitivo dessa pessoa.

Dessa forma, a filosofia da comunicação total se sustenta na utilização de qualquer recurso linguístico, seja a língua de sinais, a linguagem oral ou os códigos manuais para o relacionamento entre deficientes auditivos e ouvintes. Ao privilegiar a comunicação e não somente a língua, consideram-se, também, todas as formas, todos os estímulos, as texturas, as cores e as demais estratégias que possam sensibilizar e melhorar as oportunidades de comunicação com as pessoas surdas.

### Língua brasileira de sinais (Libras)

Há documentos que demonstram que desde a antiguidade (Guarinello, 2007). já se tinha certo interesse em conhecer os sinais de que os deficientes auditivos se valiam para se comunicar. Mas foi só a partir de 1960 que se aprofundaram os estudos sobre o sistema linguístico utilizado pelas pessoas com surdez. Os primeiros estudos sobre a língua de sinais americana demonstraram que a língua utilizada pela comunidade surda possuía regras gramaticais próprias em todos os níveis linguísticos. Foram esses estudos e os subsequentes que comprovaram que as línguas de sinais, de um modo

geral, são tão complexas quanto as línguas processadas pelo canal auditivo-oral e apresentam os mesmos princípios organizacionais e parâmetros na formação de sua gramática.

A língua brasileira de sinais é uma língua visoespacial que se articula por meio das mãos, das expressões faciais e do corpo. Nas línguas de sinais as relações gramaticais são especificadas pela manipulação dos sinais no espaço. A Libras segue as mesmas regras das outras línguas de sinais; elas são produzidas em um espaço na frente do corpo que se estende do topo da cabeça até a cintura, tendo uma distância entre a mão direita e a esquerda estendidas lateralmente. (Guarinello, 2007, p. 90).

A Libras é considerada a língua natural, “materna”, da comunidade surda, pois é aquela que eles aprendem primeiro, por meio da qual se comunicam e se fazem entender, possibilitando a alfabetização. Assim como as línguas processadas pelo canal auditivo-oral, a língua de sinais surgiu espontaneamente da interação entre as pessoas com a mesma necessidade específica de comunicação e permite a expressão de qualquer conceito e de qualquer significado decorrente da necessidade de se comunicar.

A língua de sinais seria uma expressão da capacidade natural para a linguagem, de acordo com a perspectiva gerativa. Se há um dispositivo de aquisição da linguagem em todos os seres humanos, que deve ser acionado mediante a experiência linguística positiva, então a criança brasileira deveria ter acesso à língua brasileira de sinais o quanto antes, para ativá-la de forma natural. A língua portuguesa não será a língua a acionar naturalmente esse dispositivo devido à falta de audição da criança. Esta até pode adquirir essa língua, mas nunca de forma natural e espontânea, como ocorre em relação à língua brasileira de sinais (Santana, 2007, p. 98).

Dessa forma, cada letra do alfabeto possui um sinal manual correspondente que, combinados, permitem a soletração manual das palavras. No entanto, como a combinação de sinais manuais demandaria muito tempo para formar uma palavra, frase ou sentença, os verbos ou mesmo outros sinais específicos não existentes na Libras requerem que seja feito outro sinal. Um exemplo de um diálogo entre deficientes auditivos em que se pretende dizer que determinada pessoa é falante, se fosse feita a combinação de letra por letra para formar a palavra, depois a frase, depois a sentença, a comunicação ficaria dificultada, pois seria necessário mais tempo e a dinâmica da intercomunicação estaria prejudicada.

Por esse motivo, os deficientes auditivos apenas substituem esse processo de soletração manual por um sinal com os dedos indicador e médio em forma de V, com os demais dedos das mãos fechados num movimento de vai e vem para cima e para baixo na altura da garganta. Ou seja, com apenas um sinal a comunicação se estabelece sem a necessidade de soletração manual.

A língua de sinais é considerada fundamental para o desenvolvimento do deficiente auditivo. Mas, quando não é enfatizada e estimulada em detrimento do oralismo, a comunidade surda acaba por dispor somente de fragmentos da língua processada. Fonoaudiólogos e professores para lidar com o deficiente auditivo, a surdez e a linguagem são determinantes para a comunicação, pois a Libras não é um código com um fim em si mesmo, ensinado por meio de atividades mecânicas e repetitivas. Ela é uma língua contextualizada, carregada de significados sociais, de valores associados às suas práticas. Ou seja, não se trata só de ensino e aprendizado da língua, mas de aquisição (Guarinello, 2007).

A falta de acesso aos livros e aos jogos de leitura, a diferentes estímulos visuais, cores, formas, texturas, objetos e mensagens faz com que o deficiente auditivo tenha dificuldade para a construção de sentidos, para a construção de hipóteses sobre o objeto escrito e sobre a percepção das diferenças entre a escrita e a fala.

Um aspecto da comunicação bimodal utilizada na alfabetização de indivíduos com surdez pode ser tomada como referência para organizar melhor as estratégias para a comunicação da mensagem de propagandas a eles dirigidas. Nesse tipo de comunicação utilizam-se a fala e alguns sinais, o que exige que o deficiente auditivo olhe simultaneamente para os lábios e as mãos do interlocutor. Se ele olhar somente para os lábios, compreenderá somente parte da mensagem, cabendo aqui considerar que nem todo deficiente auditivo tem bem desenvolvida a leitura labial. Se ele olhar somente para as mãos, não compreenderá a mensagem da mesma forma; verá apenas alguns sinais da língua de sinais desconexos entre si, o que na realidade não estará formando língua nenhuma.

Da mesma forma que na escola não existe uma língua compartilhada circulando em sala de aula entre indivíduos com surdez e ouvintes, não existe uma língua compartilhada entre deficientes auditivos e ouvintes na vida cotidiana. Tampouco os profissionais de propaganda, em sua maioria, dominam a língua de sinais ou conhecimentos específicos que facilitem a comunicação com os consumidores da comunidade surda.

Por exemplo, assim como na comunicação cotidiana entre deficientes auditivos e ouvintes, tratando-se de propaganda, é fundamental valorizar a expressão facial, um recurso importante para a comunicação entre a comunidade surda e entre deficientes auditivos e ouvintes. “As expressões faciais têm função importante: procuram preencher a função de entonação (pedidos, imperativos, etc.)” (Santana, 2007, p. 98).

A figura 1 ilustra o alfabeto em língua brasileira de sinais (Libras).



Fonte: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br>

## Psicologia das cores

O significado das cores, de acordo com a psicologia, está relacionado a sensações, emoções e sentimentos que podem ser despertados dependendo da cor.

As cores têm propriedades diferentes de acordo com a cultura onde são consideradas, o que requer atenção específica e planejamento por parte dos profissionais de comunicação e propaganda, sobretudo quando se quer transmitir a mesma mensagem visual a pessoas de diferentes culturas.

No campo da psicologia, cada cor possui uma característica e uma influência sobre as pessoas, despertando sensações ligadas às emoções, que podem ser positivas ou negativas, dependendo da experiência associada a elas. Por exemplo, há cores que podem acalmar e outras que podem estimular, como é o caso da cor laranja, muito empregada no ramo da gastronomia, por ser considerada uma cor quente, estimulante do apetite. Já as cores claras, como o branco, o bege, o creme e até o azul em tonalidades fraquíssimas, costumam ser usadas na pintura de paredes de consultórios médicos (Farina, 2000).

Além das sensações que podem ser provocadas pela cor, existem os diversos fatores culturais que fixam as atitudes psicológicas que orientam inconscientemente as inclinações individuais.

Por exemplo, a cor branca costuma estar associada à idéia de pureza e limpeza; o cinza carrega o apelo da neutralidade e da tristeza, geralmente associado a paisagens tristes, melancólicas, aos dias de frio e de chuva.

A cor rosa indica graça e ternura, motivo pelo qual é conhecida como a cor das meninas ou dos bebês, tanto que os produtos comercializados para esses públicos são encontrados no mercado em diferentes tonalidades de rosa. O preto, ou a mistura de todas as cores, costuma estar associado ao que é misterioso, desconhecido, à negatividade, à sujeira e às coisas ruins. No senso comum já se popularizaram expressões como: “céu negro”, “dia negro” e o conhecido bordão “a coisa está preta” para indicar que as coisas não andam bem.

O vermelho é uma cor associada ao calor e à energia, geralmente valorizada em campanhas publicitárias do Dia das Mães e do Dia dos Namorados devido ao apelo de também ser considerada a cor da paixão e dos sentimentos, ao passo que o azul é uma cor associada à pureza, à honra e à fé.

Esses são alguns significados enraizados na cultura de um povo e que passaram a integrar as sensações visuais para definir estados emocionais ou situações vivenciadas pelas pessoas. Especificamente no campo da psicologia da comunicação, as cores são estudadas de forma mais aprofundada, relacionadas com as preferências que uma pessoa manifesta por cada uma delas, utilizando-se esses conhecimentos para elaborar projetos de comunicação visual baseados no público-alvo. Os adultos se interessam mais pelas cores mais escuras, como o azul e o verde, enquanto as crianças preferem cores vibrantes, como o vermelho e o amarelo. O quadro 2 relaciona as cores com a idade do indivíduo e as sensações que provocam:

**Quadro 2 – Correlação entre cores e sensações, por idade**

<b>Cores</b>	<b>Idade</b>	<b>Sensação</b>
Vermelho	1 a 10 anos	Efervescência e espontaneidade
Laranja	10 a 20 anos	Imaginação, excitação e aventura
Amarelo	20 a 30 anos	Força, potência, arrogância
Verde	30 a 40 anos	Diminuição do fogo juvenil
Azul	40 a 50 anos	Pensamento e inteligência
Lilás	50 a 60 anos	Juízo, misticismo e lei
Roxo	60 anos ou mais	Saber, benevolência e experiência

**Fonte:** Bamz [s.d.]

Farina (2000) estudou o significado das cores em psicologia, correlacionando-as com as estratégias de criadores de campanhas publicitárias para causar o impacto desejado no consumidor por meio da propaganda, com o intuito de provocar estímulos que impactem visualmente o potencial consumidor e despertem nele o comportamento de compra. Na sequência, a descrição feita pelo autor.

- Branco: é uma cor que sugere pureza, simplicidade, otimismo. Se é utilizada com a ausência de caracteres, cria a impressão de vazio e infinito. Evoca ação refrescante e desinfetante, principalmente quando é usada junto com o azul-claro;
- Preto: é a cor que simboliza o infortúnio e a morte; exhibe características impenetráveis; é a cor mais desprovida de sentimento, porém se for brilhante confere nobreza, distinção e elegância;
- Cinza: exprime um estado de alma duvidoso e neutro, evoca medo, desânimo e monotonia, sensações essas que aumentam à medida que for mais escuro; o tom mais escuro é a cor do sujo e desprezível como no tom grafite; se for um cinza brilhante como a prata, passa a ser considerado clássico e nobre;
- Vermelho: significa força, alegria de viver, virilidade e dinamismo. Às vezes pode ser irritante ou exaltante; impõe-se como dignidade e severidade, benevolência e charme. É uma cor quente por definição, sem as características do amarelo, que espalha e invade todas as cores ao seu redor. É uma cor conclusiva porque se basta. Quanto mais escuro for o vermelho, mais profunda, grave e circunspecta será a sensação; se for um vermelho mais claro, exprimirá temperamento jovial e fantasioso;
- Verde: é a cor mais fria, calma e tranquila; não exprime qualquer sentimento de alegria, tristeza ou paixão. Transmite a sensação de imóvel, de satisfação, e também é considerada a cor da esperança. Se tiver pigmentos e participação do amarelo, torna-se uma cor ativa, ensolarada e indiferente. Já se houver a predominância do azul, torna-se carregada, severa e repleta de pensamentos;
- Azul: é uma cor que exprime a calma, profunda, interior, infinita, bem diferente do verde. É solene, grave e espiritual; ignora as análises irracionais. Nos tons mais claros e brilhantes provoca sensação de frescor e higiene, considerada a cor preferida pelas mulheres. O tom turquesa exprime grande força, fogo interior e frio, como os lagos que são iluminados pelo sol de verão. As tonalidades mais escuras agradam mais aos homens;
- Amarelo: cor luminosa, vibrante, vistosa e que transmite sensações agradáveis, principalmente em tons claros e limpos. É considerada uma cor superficial, que não transmite profundidade; muito ativa, é uma cor que estimula a criatividade, mas, se receber toques de marrom ou verde, apresenta aspecto doentio, repugnante. Aquecida com tons de vermelho, evoca um misto de alegria e satisfação;
- Laranja: é a cor mais acolhedora, quente, estimulante, considerada íntima como o fogo ardente, mais irradiante e expansiva que o vermelho. Se for associada com o fruto da laranja, transmite sensação de refrescância;



- Violeta: uma cor misteriosa e triste, melancólica e mediativa; demonstra um pensamento profundo e religioso. Em tons mais claros e luminosos como o lilás, torna-se mágica e mística;
- Rosa: tímido e romântico, intimista; é a cor feminina por excelência, com pouca vitalidade; exprime afeição e afetuosidade; sugere intimidade;
- Marrom: é a cor mais realista segundo os estudiosos; é a cor que representa a justiça (Farina, 2000, p. 105-112).

## Psicologia da percepção visual

Segundo a psicologia gestáltica, a percepção visual refere-se às configurações do campo de visão organizadas separadamente e que em nada dependem de experiências anteriores, contradizendo o que os psicólogos experimentalistas tentam provar. Algumas ou todas as imagens percebidas pelas pessoas são associadas, imediatamente, a outros sentidos além da visão. Por exemplo, a associação das experiências vividas, em que a imagem de uma rosa pode ligá-la imediatamente ao cheiro, ao aspecto físico ou ao reavivamento da memória de alguma situação em que a pessoa recebeu uma rosa. É com base nessas percepções que se fundamenta a percepção visual no campo da psicologia.

Considerando a teoria dos experimentalistas de uma imagem associada à audição, se o indivíduo tiver deficiência desse sentido a compreensão da imagem pode ser prejudicada. Ou seja, se apresentada uma imagem de algum instrumento musical a um indivíduo com deficiência auditiva, a mensagem não seria compreendida ou não causaria a mesma sensação que numa pessoa ouvinte.

Wolfgang Köhler, um dos mais famosos teóricos da psicologia gestáltica, dá o exemplo de um deficiente visual de nascença que adquire visão na fase adulta. Apesar de não viver a experiência com formas geométricas, pela sua cegueira, pode sim em um primeiro momento que voltar a enxergar, reconhecer uma moeda como círculo. Segundo esse teórico, tal percepção visual não está relacionada à vivência anterior e sim a dados. Esses dados são organizações do campo visual, adquiridas por aprendizado e não por experiências vividas (apud Garret, 1979).

Os princípios de organização da psicologia da Gestalt em relação à percepção visual dividem-se em três partes principais, segundo Köhler (apud Garret, 1979): a semelhança, a proximidade e as formas fechadas:

- *Semelhança*: as coisas semelhantes tendem a enquadrar-se em grupos. Por exemplo: pessoas uniformizadas são vistas em grupo e não separadamente; pontos iguais e dispersos na mesma distância são compreendidos como uma configuração; um rosto pode lembrar a feição de algum conhecido.

- *Proximidade*: algumas coisas colocadas em proximidade podem causar a sensação de junção. Por exemplo, ao escutar alguma música com a presença de ruídos ao fundo, os sons podem se misturar, causando a sensação de estarem fundidos.
- *Formas fechadas*: formas geométricas, ou traços com simetria são compreendidos com facilidade, de forma imediata, e vistos como unitários pelo receptor.

Esse sistema de organização pela teoria gestáltica tem por base o aprendizado. Alguns testes e estudos feitos e ministrados por Köhler, por volta de 1913, com animais para comprovar a teoria da aprendizagem, mostraram que até mesmo animais considerados como “mais irracionais” aprendem a partir da percepção visual, com a repetição de estímulos. Um desses testes, aplicado também a uma criança de três anos, comprovou que a diferença entre os animais e a criança foi somente o número de repetições do estímulo. No teste, apresentava-se à criança duas caixas: uma mais escura e outra mais clara; a caixa clara estava cheia de doces e a outra, vazia. Foram feitas 45 repetições até que a criança associasse as balas à caixa mais clara. Ou seja, ela não associou a caixa com suas experiências anteriores, mas teve um aprendizado. E então, associou as balas à caixa clara, com base nos dados que ela havia recebido. Da mesma forma ocorreu com os animais, porém com uma sequência de repetições bem maior.

A percepção visual na teoria não-gestáltica implica situações combinatórias, acúmulo de informações já conhecidas, como se fosse um “registro fotográfico mecânico” entre emissor e receptor, o que contraria toda essa teoria de aprendizagem testada por Köhler e uma das bases de estudo da teoria gestáltica.

No campo da aprendizagem (teoria gestáltica), existe um termo chamado de *insight*, referente ao “estalo” de entendimento da mensagem, quando todos os seus elementos se completam. Ocorrendo isso, caracteriza-se o entendimento imediato.

No que se refere às características da mensagem, segundo os gestaltistas, o homem a compreende em sua totalidade, mas sua percepção ocorre separadamente. Todavia, a tendência é organizar tudo, relacionando a figura e o fundo. Tendo os elementos separados a princípio e organizados em totalidade, os indivíduos usam a sua complementaridade pessoal para concluir o pensamento sobre o que veem, o que pode acontecer de modo exagerado em algumas das vezes e fora da realidade da forma.

Alguns motivos que levam a isso pode ser a crença e/ou o desejo de interpretação lógica. Um exemplo disso seria o do “fogo fátuo”, que nada mais é que um fenômeno que ocorre principalmente em cemitérios, onde a inflamação do fósforo de hidrogênio expelido pelo corpo em decomposição dá um aspecto brilhante às coisas. Esta é a explicação científica desse fenômeno, o qual algumas pessoas, com base as suas crenças, explicam veem como espíritos ou assombrações.

Ocorre que o ser humano tem necessidade de tentar atribuir compreensão a tudo o que vê usando os atributos ao seu redor, as Gestalten<sup>3</sup>. O desejo do ser humano de atribuir lógica ao que lhe é apresentado é visto como natural. Contudo, a compreensão das coisas, dos fenômenos e dos atributos que rodeiam o ambiente só será perfeita se a interpretação pessoal não for baseada em crenças e desejos. Uma interpretação isenta de qualquer interferência segue uma lei composta por quatro elementos: a similaridade, a proximidade, a continuidade e o fechamento.

No caso da interpretação de uma campanha publicitária, a *similaridade* corresponde à semelhança de objetos, ambientes, formas e cores apropriados ao apelo comercial que se pretende. Por exemplo, não faria sentido produzir uma propaganda masculina com ambientes e elementos em cores femininas como o rosa. Tampouco faria sentido um anúncio de produtos de limpeza em um ambiente que remete a sujeira. É essa correlação que a percepção humana organiza no total para que a compreensão da mensagem seja coerente e fique por ainda mais tempo na mente do consumidor. Os elementos da Gestalt necessitam se encaixar nesse padrão para que haja a aceitação do público. Algumas falhas em campanhas que devem ser ressaltadas são: falta de contorno em objetos, sombras ambíguas ou adição de sombras e luzes que podem alterar a forma do objeto. No caso das cores, elas precisam remeter à lembrança do produto. Se saírem do padrão do cotidiano, a tendência é prejudicar a compreensão da mensagem.

No caso da proximidade, é como se um professor, no meio da aula, mudasse radicalmente o assunto, o que iria prejudicar a compreensão da conversa e dos conteúdos. Da mesma forma, nas campanhas publicitárias os anúncios não podem “mudar de assunto”, porque isso deixaria a conversa desconexa (Tiski-Franckowiak, 2000). O pressuposto de proximidade exige que os elementos principais sejam escolhidos com extrema coerência, eliminando qualquer detalhe supérfluo ou informação desnecessária. Por exemplo, entre uma campanha de protetor solar que apresenta uma pessoa de pele macia e bem cuidada e a propaganda do mesmo produto que apresenta a pessoa tão vermelha quanto um pimentão, a primeira parece ser mais adequada, pois mantém a conexão entre o ambiente (praia num dia ensolarado), o objeto (protetor solar) e a mensagem que remete à proteção da pele.

Considerando a similaridade e a proximidade, chega-se à *continuidade*, que à terceira lei da Gestalt aplicada às campanhas publicitárias. Ela se refere à sequência de mensagens para que as campanhas sigam uma linha coerente de associação à marca, ao produto e ao objetivo que se pretende. Ou seja, é necessário que haja elos entre os elementos da propaganda para preservar a mensagem e o consumidor consiga compreender e assimilar a intenção do anunciante. Seja qual for a mensagem da propaganda, mesmo sem perceber, as pessoas buscam a proximidade e a similaridade e percebem quando não existe continuidade.

<sup>3</sup> Plural da palavra alemã Gestalt. Note-se, aliás, que as traduções para esse termo não conseguem manter a fidelidade à grandiosidade do que ele abrange.

Tome-se como exemplo a campanha do desodorante Corpo a Corpo, em que alguns anúncios são imagens de mães e filhos, outras de um casal *gay* se beijando, além de uma série de cenas que não têm associação entre si. Nesse caso, o fabricante corre o sério risco de que a propaganda seja evitada, não se fixe na mente do consumidor e, portanto, não haverá memorização.

Para complementar, o *fechamento* é a conclusão da compreensão, a finalização quando as outras três leis da Gestalt são aplicadas de maneira correta na mensagem. O ideal é que o fechamento ocorra já nos dez primeiros segundos de uma mensagem publicitária para que ela seja considerada totalmente perfeita na sua compreensão. O texto deve ser curto e objetivo, não deixar perguntas no ar e o consumidor, após assistir a peça publicitária, deverá saber ler e identificar o produto, ou seja, o que é o produto, onde fica, porque é desta forma. No entanto, o excesso de informações e elementos deve ser evitado, para que não se prejudique a percepção do receptor, como no caso de haver superposição e sobreposição prejudicando a figura funda e confundindo o receptor (Tiski-Franckowiak, 2000).

## **Deficiente auditivos, comunicação e propaganda**

Embora a maioria dos programas de televisão e algumas propagandas contem com o recurso de legendas ou de intérprete em alguns dos cantos do vídeo para facilitar a comunicação da mensagem aos deficientes auditivos, há que se considerar que nem sempre essa comunicação é bem-sucedida. Por exemplo, nem todos os deficientes auditivos têm um nível de alfabetização que lhes possibilite a leitura das legendas e, embora contem com o recurso de leitura labial, essa é uma habilidade que demora para ser desenvolvida; também há os deficientes auditivos que desconhecem em profundidade a língua brasileira de sinais (Libras). Por outro lado, “sabe-se que o deficiente auditivo consegue compreender apenas 40% de leitura ortofacial, dificultada, na televisão, porque nem sempre as pessoas falam de frente e devagar, o que é fundamental para maior compreensão” (Danesi, 2007, p. 92).

Segundo Taciana Chiquetti (2011) os deficientes auditivos não entendem as propagandas veiculadas na televisão. A Libras é a única forma de comunicação para deficientes auditivos não oralizados ou alfabetizados. E, quando utilizada como recurso em propagandas na televisão, por meio de uma intérprete, a mensagem é veiculada utilizando esse recurso num canto da tela. Ocorre que a queixa dos deficientes auditivos é que o espaço da intérprete na tela é muito pequeno. Linguagem essencialmente visual, a Libras exige, na maioria das vezes, que se utilize conjuntamente a legenda para melhorar a compreensão, de modo que uma informação complete a outra. Nos casos mais graves de dificuldades na comunicação e na compreensão da mensagem, em que o quadro é muito pequeno, é necessário, ainda, fazer a leitura labial.

Não raro, quando se utilizam as legendas destinadas ao público deficiente auditivo alfabetizado, elas são muito rápidas e os deficientes auditivos não conhecem a maioria das palavras, ficando



prejudicada a construção de sentidos e do significado da mensagem. Nesse ponto, Chiquetti (2011) afirma que existe um consenso equivocado entre os ouvintes de que todo deficiente auditivo é alfabetizado e consegue ler as legendas e compreender as mensagens.

No caso de jornais, a maioria dos deficientes auditivos tem dificuldades na compreensão de uma reportagem, porque nem sempre eles conhecem o significado de palavras diferentes que vão aparecendo ao longo do texto, o que prejudica a leitura. Ao analisar os resultados de uma pesquisa de campo feita com pais de pessoas surdas, Danesi (2007, p. 93) destaca a dificuldade dos deficientes auditivos para compreender as mensagens, inclusive publicitárias, veiculadas na televisão:

Quando a pessoa está de lado ou de costas não se sabe o que ela está dizendo; meu filho pergunta em casa o que estão dizendo na tv, mas me faltam sinais para explicar. Meu filho não gosta de assistir tv, não se interessa. Acho que é porque ele não entende. Acho que eles não gostam, olham um pouquinho e já saem, não têm paciência.

Não se trata, neste caso, de gostar ou não gostar de assistir televisão, mas sim da dificuldade de o deficiente auditivo compreender a mensagem. Se isso acontece em relação a programas diversos, novelas, filmes e outras formas de entretenimento, fazendo com que o deficiente auditivo deixe de se interessar, o mesmo pode acontecer, certamente, em relação às propagandas e formas de publicidade em geral, pois diante da dificuldade em compreender a mensagem, ela deixa de ser interessante para ele. “O conhecimento social das implicações da surdez, a sensibilização que permita um respeito social a elas e a eliminação das barreiras de comunicação deve, portanto, considerar essa diversidade” (Silvestre, 2007, p. 52).

Silvestre (2007) chama a atenção para a proposta de inclusão, muitas vezes confundida pelas pessoas e instituições como a assimilação do deficiente auditivo padrão (ouvinte-falante), que desqualifica o deficiente auditivo e a língua de sinais como produtores de subjetividades e produções culturais, inclusive comunicacionais e linguística, ou seja, referentes ao modo de estar no mundo e de se comunicar com as pessoas, seja da comunidade surda ou da ouvinte. “O modelo de inclusão que insere o deficiente auditivo na lógica da deficiência, quer dizer, no lugar de ser um ouvinte com defeito, não funciona para os deficientes auditivos em sua grande maioria” (Silvestre, 2007, p. 35).

## RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

### Perfil dos pesquisados

Os participantes da pesquisa foram divididos em duas turmas: deficientes auditivos e ouvintes, conforme quadro 3.

**Quadro 3 – Perfil dos pesquisados**

Turmas	Integrantes	Faixa Etária	Situação	Tempo da Aplicação
1ª turma	6 alunos	17 a 46 anos	Deficientes Auditivos	2h3 0min
2ª turma	7 mulheres	38 a 52 anos	Ouvintes	35min

A primeira turma foi formada por seis deficientes auditivos de graus leve e severa, com idade entre 17 e 46 anos. A segunda turma, por sete mulheres ouvintes com idade entre 38 e 52 anos.

Na primeira turma, dos seis participantes, três tinham pouca audição, mas conseguiam pronunciar algumas palavras; dois já estavam em nível superior nos estudos. O grupo de três alunos foi o que teve melhor entendimento do procedimento dentre os demais dessa turma.

Foram mostradas a todos eles três campanhas publicitárias impressas com temas completamente diferentes e, em seguida, aplicou-se um questionário com duas perguntas referente a a cada anúncio. Somente no terceiro anúncio eles responderam apenas a uma questão pelo fato de a campanha ter apresentado o produto em foco como objeto central.

A primeira campanha referia-se a um anúncio antitabagismo, com fundo preto, mostrando uma criança de aproximadamente quatro anos chorando, envolta pela fumaça do cigarro que formava a imagem de um saco plástico ao redor de sua cabeça, dando a impressão de sufocamento, conforme mostra a figura 2.

**Figura 2 – Anúncio antitabagismo**

Fonte: <http://www.conac.cl>

A maioria demorou muito para perceber o detalhe da fumaça e alguns não conseguiram identificar o saco plástico e precisaram da ajuda da intérprete para tanto. À imagem da criança eles associaram imediatamente a mãe. Entre os que conseguiram identificar a fumaça, a compreensão transmitida foi de que fumar não é bom, conseguindo ele compreender que se tratava de uma campanha contra o fumo. Dos seis indivíduos pesquisados, três identificaram a fumaça sem a ajuda da intérprete, justamente os três que pronunciavam algumas palavras.

Na segunda turma em que foi aplicada a pesquisa, sete mulheres de 38 a 52 anos de idade, sem deficiência auditiva, o entendimento da campanha foi mais fácil. Todas ligaram a cor preta a sentimentos negativos, porém apenas três associaram a fumaça com cigarro e tabagismo, enquanto que quatro imaginaram tratar-se de uma campanha contra a violência infantil.

Ao mostrar a segunda imagem (figura 3), que se referia a uma campanha da Molico, o produto era um iogurte *light*, em fundo azul-claro, lembrando o céu ensolarado, com uma atriz no centro flutuando em posição de meditação, com roupas clara e olhos claros, fechados e com expressão tranquila. Ao seu redor havia formas com motivos infantis na cor branca – aviãozinho, balões, pássaros e pipa, sugerindo leveza e liberdade –, assim como o azul, transmitindo tranquilidade. A campanha apresentava no rodapé uma frase na qual se citava a palavra iogurte e, nas laterais, a marca de um lado e os produtos do outro. No entanto, na apresentação para os pesquisados foi coberta a parte que indicava o produto e a frase.

**Figura 3** – Anúncio de um iogurte



**Fonte:** <http://portfoliomandarine.blogspot.com.br/2010/04/campanha-verao-leve-molico.html>

Com a turma de deficientes auditivos, tendo a mesma dificuldade da primeira campanha, eles não associaram o conjunto na imagem e sim cada elemento separadamente, dificultando o en-

tendimento da campanha. A cor azul transmitiu tranquilidade a eles, como o estudo sobre as cores explica, porém os elementos não transmitiram absolutamente nenhum sentimento., Dois dos entrevistados imaginaram que poderia ser uma campanha de alimento *light*, para o restante tratar-se-ia de anúncio de uma academia de ginástica.

Na turma de mulheres sem deficiência auditiva, foram unânimes as sensações de tranquilidade, paz e leveza que a cor azul transmitia. Absolutamente todas as entrevistadas acreditavam que o produto anunciado era algo ligado a limpeza.

Com a terceira e última campanha apresentada, eles já estavam familiarizados com o procedimento da pesquisa, o que ajudou na aplicação. O anúncio (figura 4) era da marca Nescau, com fundo vermelho, o produto no centro do anúncio envolto por uma “luz” na cor amarela. Na mesma cor havia alguns raios, o produto e o slogan, que foi coberto para não facilitar a resposta da pesquisa.

**Figura 4** – Anúncio de bebida láctea



**Fonte:** <http://www.nestle.com.br/>

Apresentada a campanha aos pesquisados com deficiência auditiva, houve hesitação imediata: a cor vermelha agitou os entrevistados e a combinação de cores amarelo e vermelho transmitiu a todos sentimentos relacionados a energia.

Na segunda turma, composta por mulheres sem deficiência auditiva, as cores utilizadas no anúncio geraram – da mesma forma que na primeira turma – a agitação, embora tenha havido mais citações de sentimentos causados, como calor, sede e fome.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tempo utilizado para a aplicação da pesquisa nas turmas com e sem deficiência é algo relevante a ser descrito. Na primeira turma, com deficientes, a pesquisa durou duas horas e meia; na turma sem deficiência auditiva foram gastos 35 minutos. Diante dos resultados, considerando que a mesma pesquisa foi aplicada a ouvintes e a deficientes auditivos, o tempo necessário para a aplicação da pesquisa – que chegou a ser quase cinco vezes maior no caso dos deficientes auditivos, em relação às ouvintes – é a primeira característica que sobressai. Isto significa que o elemento audição, responsável pelo desenvolvimento da linguagem, é determinante para a construção de sentidos, conceitos e significados, conforme os pressupostos de Danesi (2007).

Essa constatação na pesquisa corresponde aos pressupostos de Vygotsky (1998) quanto à relação indissociável entre linguagem e pensamento. Ou seja, assim como o desenvolvimento da linguagem afeta a formação do pensamento, que por sua vez é expresso pela linguagem, isso explica o fato de os deficientes auditivos terem demorado mais tempo do que as ouvintes para construir sentidos acerca dos estímulos visuais das campanhas publicitárias.

Grosso modo, as pessoas que ouvem, por terem a audição, desenvolveram a linguagem e têm os esquemas de pensamento e de construção de conceitos e significados mais aprimorados do que os deficientes auditivos que não ouvem. Estes não têm a linguagem suficientemente desenvolvida e, portanto, apresentam mais dificuldade para construir sentidos e conceitos ou mesmo para expressar-se. Isso ficou evidente na turma dos deficientes auditivos, na qual alguns necessitaram da ajuda da intérprete para compreender a mensagem das campanhas publicitárias e até mesmo para expressar seus sentimentos. Comparando as duas turmas, entre os deficientes auditivos os elementos presentes na apresentação gráfica de cada uma das campanhas não transmitiram significado suficiente para a compreensão, ao contrário do que aconteceu no grupo das ouvintes. Já as cores passaram percepções, sensações e sentimentos em ambas as turmas. Nas duas, as cores suaves transmitiram sentimentos de paz, alegria e tranquilidade, enquanto as cores fortes transmitiram agitação e sentimentos relacionados à percepção de calor, sede e fome.

O presente trabalho teve como objetivo analisar a percepção visual dos deficientes auditivos quanto a técnicas gráficas, cores, tipologia, diagramação e outros aspectos relativos à percepção presentes nas campanhas publicitárias. O objetivo foi comparar as sensações causadas pelas técnicas utilizadas nas campanhas impressas entre indivíduos ouvintes e indivíduos com surdez.

Os resultados da pesquisa aplicada demonstraram que a turma de deficientes auditivos não construiu significado completo acerca da mensagem com base nos elementos que a compunham, ao passo que na turma de ouvintes este significado foi construído.



Já quando se tratou de cores, mesmo tendo-se ocultado algumas informações importantes na peça publicitária, todos associaram determinadas cores a sentimentos e sensações semelhantes. Por exemplo, o azul transmitiu calma, ao passo que o vermelho transmitiu agitação. Entre os deficientes auditivos o tempo de realização da pesquisa, como se afirmou, foi maior, porque não compreendiam o significado dos elementos da mensagem, e precisaram da ajuda da intérprete, o que não aconteceu entre as ouvintes. Isto foi interpretado como um diferencial em relação à linguagem, uma vez que as pessoas surdas não a têm suficientemente desenvolvida, o que acaba interferindo no diálogo interior e na construção do pensamento e dos significados. Trata-se aqui de um alerta para os profissionais de comunicação, publicidade e propaganda, tendo em vista que os deficientes auditivos representam uma parcela significativa da população, são consumidores como os demais e também são um público-alvo que deve ter seu comportamento de estimulado. Assim, é necessário conhecer as características dos deficientes auditivos quanto a elementos, formas, imagens e cores dos produtos e dos anúncios para a criação de estratégias de comunicação diferenciadas, que possam atingir esse público.

Este trabalho abre portas para um aprofundamento do assunto, que, por ser muito abrangente e por suas ramificações, tem muito a ser pesquisado. Nossa pesquisa restringiu-se apenas a um aspecto, a comparação da percepção visual entre os deficientes auditivos e os “ouvintes” no que se refere à leitura e à compreensão de mensagens publicitárias.

## REFERÊNCIAS

ARANTES, Valéria Amorim. Alguns modos de compreender a linguagem e sua relação com o sujeito. In: SILVESTRE, Núria. *Educação de deficiente auditivos: pontos e contrapontos*. São Paulo: Summus, 2007. p. 20-24.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2005.

BAMZ, Juan. *Arte y ciencia del color*. Barcelona: Ediciones de Arte, [1955].

CARVALHO, Castelar de. *Para Compreender Saussure (Fundamentos e Visão Crítica)*. Rio de Janeiro: Presença, 1991.

CHIQUETTI, Taciana. Deficiente auditivos não entendem propaganda. *Correio da Tarde*, Natal e Mossoró (RN), a. VI., n. 1.758, 28 nov. 2011. Disponível em: <[http://www.correiodatarde.com.br/editorias/correio\\_natal-5818](http://www.correiodatarde.com.br/editorias/correio_natal-5818)>. Acesso em: 28 nov. 2011.

CHOMSKY, Noam. *Regras e representações*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

DANESI, Marlene Canarim. *O admirável mundo dos deficientes auditivos: novos olhares do fonoaudiólogo sobre a surdez*. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

DURAN, Álvaro Pacheco. Psicoterapia construtivista: em busca da construção do significado. In: SOUZA, Maria Thereza C. Coelho de. *Os sentidos de construção: o si mesmo e o mundo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004. p. 25-35.



FARACO, Carlos Alberto. O Círculo de Bakhtin. In: *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. Disponível em: <<http://www.parabolaeditorial.com.br/releasebakhtin.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

GARRET, Henry E. *Grandes experimentos da psicologia*. Trad. e notas de Maria da Penha Pompeu de Toledo. 4. ed. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1979.

GLAT, Rosana. *Educação inclusiva: cultura e cotidiano escolar*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

GOLDFELD, Márcia. *A criança surda: linguagem e cognição numa perspectiva interacionista*. São Paulo: Plexus, 2002.

GUARINELLO, Ana Cristina. *O papel do outro na escrita de sujeitos surdos*. São Paulo: Summus, 2007.

SANTANA, Ana Paula. *Surdez e linguagem: neurolinguísticas*. São Paulo: Plexus, 2007.

SILVESTRE, Núria. *Educação de surdos: pontos e contrapontos*. São Paulo: Summus, 2007.

SIMÃO, Livia Mathias. Semiose e diálogo: para onde aponta o construtivismo semiótico-cultural? In: SOUZA, Maria Thereza C. Coelho de. *Os sentidos de construção: o si mesmo e o mundo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004. p. 13-24.

SOBRAL, Adail. Ato, atividade e evento. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 11-36.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. 30. e. São Paulo: Cultrix, 2002.

TORRES, Branca Oliveira et al. A perda auditiva induzida pelo ruído (Pair) na formação acadêmica: conhecimentos e medidas de prevenção. *Odontologia Clínica Científica*, Recife, v. 6, n. 2, p. 151-154, abr.-jun. 2007.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene. *Homem, comunicação e cor*. 4. ed. São Paulo: Ícone, 2000.

VYGOTSKY, Lev S. *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ZUBEN, Paulo. *Música e tecnologia: o som e seus novos instrumentos*. São Paulo: Irmãos Vitale, 2004.

Recebido em: 18.03.2012 / Aceito em: 26.06.2012

