

## RESUMO

Este artigo tem o objetivo de investigar o fator humano de usuários ouvintes e surdos diante da informação visual das imagens dispostas em cartazes de campanhas publicitárias veiculadas pelo Ministério da Saúde (MS) do governo brasileiro. O MS é o órgão responsável pela promoção da saúde da população, encarregado pela organização de planos e políticas voltadas à produção e divulgação de campanhas de prevenção a enfermidades. A escolha pelos grupos de usuários se deu tanto pela proximidade das pesquisadoras com a comunidade surda, quanto por buscar o conhecimento sobre o comportamento destes indivíduos. A metodologia utilizada foi a observação participativa para o grupo de ouvintes e a entrevista para o grupo de surdos. Como resultado principal do estudo pode-se afirmar que os dois grupos tiveram percepções semelhantes em relação a algumas campanhas, havendo coincidências. Os achados são parte de uma pesquisa de doutorado em andamento.

**Palavras-chave:** Acesso à informação. Fator humano. Imagem em campanhas publicitárias. Práticas informacionais.

## ABSTRACT

This article has the objective to investigate the human factor of hearing and deaf users in front of the visual information of the images arranged on posters of publicity campaigns transmitted by the Ministry of Health (MS) of the Brazilian government. The MS is responsible to promote policies of health and organize plans and policies aimed at the production and dissemination of disease prevention campaigns. The choice of user groups was due to the proximity of the researchers to the deaf community, as well as the search for knowledge about the behavior of these individuals. The methodology was participatory observation for the group of hears and the interview for the deaf group. As a main result of the study, it can be affirmed that the two groups had similar perceptions regarding some campaigns, having coincidences. The results are part of a doctoral research in progress.

**Keywords:** Access to information. Human factor. Image in advertising campaigns. Informational practices.

<sup>1</sup> Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília (PPGCI/UnB). Projeto de pesquisa aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais da UnB.

## 1 INTRODUÇÃO

A presença da imagem no cotidiano social mostra-se cada vez mais influente no sentido de buscar sintetizar determinada informação e atingir um público específico. Tal fato pode ser percebido em embalagens de produtos alimentícios que contém ilustrações para aguçar a atenção do consumidor e cativar seu interesse, instigando-o a adquirir um produto sem nunca ter experimentado antes. Dessa forma, aquele dito popular “uma imagem vale mais que mil palavras” recorre à simplicidade daquilo que comumente os olhos alcançam.

A disponibilidade da informação em formatos variados, como textos, imagens e vídeos, tem contribuído para a sua disseminação e o seu acesso. Apesar do grande volume de dados disponível na web e da facilidade de busca e recuperação, a compreensão da informação não é garantida, considerando os diferentes tipos de usuários e suas práticas informacionais.

Entre as vantagens de um texto constituído por imagens, de acordo com alguns teóricos, destaca-se o fato de ele ser universal, pois vence a barreira da linguagem, podendo, através de um entendimento imediato, ser compreendido por pessoas de língua e cultura diversas. Outra vantagem, comumente apontada, é a de que a imagem permite uma leitura em menos tempo do que o requerido pelo texto escrito, tornando-a atraente aos potenciais leitores (SILVEIRA, 2005, p. 113).

No entanto, Schlichta (2006, p. 354) alerta quanto ao que vemos não poder ser restrito ao simples ato de enxergar, sendo necessário problematizá-lo com a “construção de significados a partir do repertório, da experiência cultural e da posse dos conhecimentos essenciais requeridos na apreciação”.

Silva (2008) ressalta que ter acesso à informação em uma sociedade acostumada à leitura em meio escrito transpõe o saber decodificar e ler palavras, pois é uma construção através da intimidade com diferentes tipos e gêneros textuais. Sobre essa diversidade de estruturas de textos e considerando as habilidades que possuem os diferentes tipos de usuários, a autora traz a seguinte reflexão:

Pensemos nos milhões de cartazes, placas, revistas, anúncios que vemos diariamente. Pensemos agora nessa realidade vivida por uma pessoa que não sabe ler, que não reconhece letras, frases nem palavras. Os prejuízos vão desde o desenvolvimento pessoal e profissional até a ampliação das desigualdades sociais (SILVA, 2008, p. 21).

Tal ponderação nos remete às pessoas com deficiência auditiva e surdas que têm, essencialmente, restrições na escuta em diferentes níveis, o que significa que a capacidade de perceber a informação visual é uma habilidade a ser estimulada nestes indivíduos que possuem outras vias para “receber e perceber as comunicações do contexto social” (BUZAR, 2009, p. 45).

Para Carneiro (2008, p. 14), “cada indivíduo, na sua particularidade, faz associações da imagem com a sua linguagem cultural que é resultado da imagem coletiva”. A autora pondera a necessidade de uma “alfabetização visual”, diante da prevalência da imagem na sociedade atual e dos avanços na sua produção e disseminação. Dessa forma, a interpretação da imagem pelo indivíduo depende da sua carga de experiência de mundo.

A característica visual dos surdos tem sido relatada há muito tempo e sua cultura surda, assim como outras culturas, desenvolve-se historicamente por via da transmissão através de

gerações (LEBEDEFF, 2010). Infere-se, portanto, que o canal visual é uma via primordial de acesso à informação para estes usuários. Mas, além de acessar, será que estes usuários compreendem a informação?

A autora surda Strobel (2018, p. 44) destaca que:

O primeiro artefato da cultura surda é a experiência visual em que os sujeitos surdos percebem o mundo de maneira diferente, a qual provoca as reflexões de suas subjetividades: De onde viemos? O que somos? E para onde queremos ir? Qual é a nossa identidade? (STROBEL, 2018, p. 44).

Neste contexto, este artigo vem contribuir com as publicações que tratam do estudo de usuários por meio da pesquisa de doutorado intitulada “Usuários surdos e o acesso à informação em sítios web do governo brasileiro”, que se encontra em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília. Tem o objetivo de investigar o fator humano do usuário diante da informação visual das imagens dispostas em cartazes de campanhas publicitárias veiculadas pelo Ministério da Saúde (MS) do Brasil. O fator humano apresenta-se, neste caso, como uma característica pessoal daquele que observa a imagem, busca compreendê-la e a interpreta, segundo sua necessidade e sua experiência de vida.

## *2 A PESQUISA NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*

A pesquisa está centrada na Ciência da Informação (CI) em virtude de seu caráter interdisciplinar (SARACEVIC, 1995), por possuir um papel relevante por sua dimensão social e humana que transpõe a tecnologia (SARACEVIC, 1996). A CI é derivada de áreas como Ciência da Computação, Artes Gráficas e Comunicação (BORKO, 1968). Carneiro (2008, p. 6) enfatiza a presença das Artes Visuais na CI que permite a extração de informações, tendo como suporte e condução as imagens digitais.

A partir do interesse em conhecer o usuário da informação, definido como aquele que necessita de informação (FIGUEIREDO, 1994), a pesquisa concentra-se na área de Estudo de Usuários que é influenciada por diversos fatores, como os hábitos de leitura, o nível de importância na busca da informação, formação acadêmica, barreiras linguísticas e a acessibilidade à informação (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015).

Estudos de usuários têm sido realizados no Brasil desde a década de 1970, fundamentados inicialmente no comportamento informacional, voltados ao atendimento dos usuários de bibliotecas (CUNHA; AMARAL; DANTAS, 2015) e, mais tarde, considerando a abordagem social em estudos de práticas informacionais (ARAÚJO, 2016; SIRIHAL DUARTE; ARAÚJO; PAULA, 2017).

Coneglian e Casarin (2007) buscaram identificar as necessidades e os comportamentos informacionais de pós-graduandos com deficiência auditiva e surdos por meio de um estudo de caso. O objetivo da pesquisa, que é parte de um estudo mais amplo, foi caracterizar os participantes a partir da condição de surdez, individual e coletivamente. Os resultados indicaram que, quando considerados os aspectos linguísticos e culturais da surdez, a deficiência não é considerada uma barreira, o que permite o ingresso em cursos superiores e em programas de pós-graduação para oportunizar a formação de pesquisadores surdos no Brasil.

No âmbito das práticas informacionais, Barbosa e Sirihal Duarte (2018) investigaram as formas de busca, acesso, apropriação e compartilhamento da informação na realidade de apenadas grávidas. O interesse das usuárias se mostrou voltado a conseguir informações sobre sua vida penal, como tempo de cárcere e direitos, além de assuntos relacionados à saúde dos filhos e notícias dos companheiros.

### 3 INFORMAÇÃO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

A recepção da imagem é o momento em que o usuário toma contato visual com uma fotografia, por exemplo (MANINI, 2002, p. 122). Essa apreensão, ao ser recebida pelos olhos de uma pessoa, é variável e depende mais da ordem do privado, do íntimo, do particular. Portanto, infere-se a relevância do uso da imagem em propagandas para que a primeira impressão do usuário seja positiva e venha gerar satisfação.

Silva e Mazzon (2016) tratam do conceito de Marketing Social, que pode ser utilizado para solucionar problemas sociais que estejam relacionados às campanhas publicitárias com foco na saúde pública. Segundo estes autores, é possível que as melhores campanhas de promoção da saúde fracassem quando determinam os meios de comunicação como única alternativa para mudar o comportamento do público que se deseja atingir, e acrescentam que “os processos de mudança de comportamento somente ocorrem quando o público-alvo identifica e reconhece os benefícios de mudança” (SILVA; MAZZON, 2016, p. 166). Dentre as estratégias de Marketing Social, destacam-se as “campanhas governamentais que tem como objetivo influenciar os comportamentos específicos da população” (REZENDE et al, 2015, p. 365).

A legislação vigente que trata do acesso à informação e à comunicação (BRASIL, 2015) indica a adoção de diversos mecanismos para incentivar a acessibilidade na comunicação, por parte do poder público, como a produção de livros em formatos acessíveis, o uso de recursos como legenda oculta, janela com intérprete da Libras, descrição de imagens, impressão em Braille, *software* leitores de tela, entre outras soluções. Ademais, cabe ao poder público promover, desenvolver, estimular e apoiar ações que visam garantir o cumprimento da legislação e os direitos da pessoa com deficiência (BRASIL, 2015).

Cartazes de campanhas publicitárias direcionadas ao tema saúde, frequentemente, trazem conteúdo em formato de imagem e texto e, comumente, apresentam a informação de forma resumida. É possível que a informação neste formato não seja suficiente para atender às necessidades de pessoas com deficiência visual, as quais podem exigir um contraste nas cores ou uma fonte ampliada da escrita, condições características de suas limitações. Por outro lado, pessoas com deficiência auditiva que fazem uso da língua portuguesa podem ter suas necessidades atendidas por meio da informação veiculada em cartazes impressos. No entanto, pela natureza do uso da Libras como primeira língua, pessoas surdas podem não satisfazer suas necessidades exclusivamente pela informação textual em língua portuguesa. Neste caso, a imagem pode ser um recurso a ser explorado para favorecer à compreensão da informação para este público, visto que a relação entre o usuário e a imagem observada não é abstrata, faz parte de uma realidade concreta em um contexto determinado (KAFURE, 2004, p. 30).

## 4 METODOLOGIA

Caracteriza-se como uma pesquisa exploratória à medida que pretende buscar maior familiaridade com o problema e com os participantes. Propõe um levantamento qualitativo ao interrogar diretamente as pessoas e submeter tarefas a serem cumpridas, a fim de conhecer o comportamento dos usuários. Pretende dar embasamento ao projeto de pesquisa de doutorado já mencionado, incluir a participação do usuário, considerar a sua opinião, além de aprimorar a metodologia.

A coleta de dados foi realizada por meio de pré-teste, inicialmente, com pessoas ouvintes tendo em vista a viabilidade de participação dos estudantes que estavam cursando a disciplina “Fator Emocional na Interação entre o Usuário e a Informação” no segundo semestre de 2016. Posteriormente, ocorreu a submissão das questões para um grupo de pessoas surdas com o intuito de contribuir com a investigação e compreender o comportamento e as práticas informacionais destes usuários, que é de primordial importância para a pesquisa.

A escolha pelo gênero cartaz se deu por se tratar de uma fonte de informação do governo, presente em campanhas publicitárias do Ministério da Saúde (MS) do Brasil, tipo de mídia comumente encontrado em instituições de saúde, como hospitais e postos, bem como em meio digital, seja na TV ou na web, com poder de alcance a públicos de diferentes faixas etárias, gênero e nível financeiro. Ademais, servem como veículo de informação visual que reúne imagem e texto escrito.

Foram selecionados seis cartazes, coletados em formato digital no Portal do MS e o critério para a escolha foi aleatório, considerando tanto campanhas antigas quanto aquelas mais atuais, à época, como a do combate ao mosquito *aedes aegypti*. A seguir, serão detalhados os procedimentos para a concepção e a realização do pré-teste e os resultados obtidos.

## 5 PRÉ-TESTE

O pré-teste aconteceu em duas etapas, sendo a primeira com a participação de pessoas ouvintes e a segunda etapa com pessoas surdas, totalizando 15 indivíduos. As imagens utilizadas no pré-teste foram coletadas por meio da busca na *web* com o *Google Imagens* utilizando o termo “campanhas publicitárias Ministério da Saúde”. Foram escolhidos seis cartazes de campanhas veiculadas entre os anos de 2011 e 2016.

Para identificar como se dava a interação de cada participante, essencialmente com a imagem disposta no cartaz, todo o conteúdo em formato escrito foi coberto por uma tarja preta, como exemplifica o cartaz da Figura 1.

**Figura 1:** Cartaz da campanha de vacinação contra a Hepatite B com conteúdo textual oculto.



**Fonte:** Campanha Nacional contra a Hepatite (BRASIL, 2012).

A primeira etapa do pré-teste com o grupo de ouvintes aconteceu no dia 19 de outubro de 2016, em uma sala de aula da Faculdade de Ciência da Informação (FCI) na UnB, do qual participaram nove estudantes da disciplina “Fator Emocional na Interação entre o Usuário e a Informação” (Grupo 1). A dinâmica foi iniciada com a apresentação do cartaz de cada campanha, a partir do uso de um projetor de slides. Em seguida, os participantes foram questionados quanto a campanha a que estava relacionado o cartaz. Para cada cartaz apresentado foram registradas as respostas dos usuários, o que representa fator humano diante da imagem apresentada. Durante a realização do pré-teste, tomou-se o cuidado de não induzir a opinião dos usuários para a correspondência com o tema real de cada campanha, restringindo-se apenas à apresentação do cartaz.

Ao final da exposição das seis campanhas, foi exibido um vídeo em Língua Brasileira de Sinais – Libras, cuja interpretação foi obtida com o auxílio do *software* conversor *ProDeaf*, disponibilizado gratuitamente na web. A apresentação do conteúdo deste vídeo buscou fazer referência às informações do último cartaz apresentado, que tratava da campanha de vacinação contra a Hepatite B (Figura 1) com o intuito de mostrar aos participantes ouvintes um formato alternativo de veiculação da informação do cartaz para que estes pudessem experimentar a informação na língua utilizada pelos surdos no Brasil. Após a exibição do vídeo, os cartazes originais de cada campanha foram apresentados e os usuários puderam conferir se suas percepções coincidiam com a proposta de cada campanha.

A segunda etapa do pré-teste contou com a participação de seis indivíduos surdos (Grupo 2) e foi aplicada no final do mês de outubro de 2016. A coleta se deu por meio virtual a partir do envio de uma mensagem de texto com o uso de um aplicativo de bate-papo. Para tanto, tomou-se o cuidado de elaborar uma mensagem curta, contendo uma breve explicação da pesquisa, o

propósito e a orientação para a realização da tarefa, além de fornecer o *link* para acesso a um formulário *online*, disponibilizado com a ferramenta *Google Drive*. Na impossibilidade de coleta de dados presencial com o grupo 2, a adoção de um aplicativo de mensagens considerou o conhecimento da língua portuguesa escrita pelos participantes e a viabilidade de esclarecer possíveis dúvidas de forma individual por meio do aplicativo. A coleta de respostas pelo formulário foi encerrada após uma semana do envio do convite e atingiu o quantitativo de seis respostas. Cada imagem foi exibida no formulário e seguida da questão: “a qual campanha do Ministério da Saúde corresponde este cartaz?”. As respostas foram preenchidas livremente pelo usuário em um campo aberto, sem opções pré-determinadas.

O Quadro 1 mostra as respostas fornecidas por cada um dos grupos de forma a relacionar à imagem de cada cartaz. Para o grupo de ouvintes, quatro dos seis cartazes tiveram respostas que coincidiram com o tema real da campanha (grifadas em negrito). Para o grupo de surdos, apenas dois cartazes tiveram respostas que coincidiram com o tema real da campanha.

Observa-se que as respostas dos cartazes 4 e 5 coincidem para ambos os grupos de usuários, o que pode indicar que a interação com as imagens teve o mesmo fator humano. Para os cartazes 2 e 6, as respostas dos dois grupos não tiveram correspondência com o tema da campanha, o que aponta para a necessidade de adequação da imagem à mensagem que se deseja transmitir.

**Quadro 1:** Respostas aos pré-testes sobre os cartazes das campanhas do Ministério da Saúde para os Grupos 1 e 2.

<b>Número do cartaz, descrição da campanha e da imagem, ano de divulgação</b>	<b>Grupo 1 (ouvintes)</b>	<b>Grupo 2 (surdos)</b>
1. Tabagismo: rosto de um homem negro aparentando estar suado e ofegante (2016).	Esportes, alimentação saudável, <b>tabagismo</b>	Prática de esportes, exercícios físicos, propaganda esportiva, racismo
2. Hanseníase: rosto de uma mulher negra com a mão no queixo e expressão de dúvida, olha para o alto (2011).	Racismo	Dia da consciência negra, racismo, reflexão política ou filosófica, responsabilidade
3. Doação de sangue: mulher branca sorrindo, com uma das mãos estendida para frente. Ao fundo da imagem, pessoas de pé com as mãos dadas e levantadas para o alto (2011).	Aids, <b>doação</b> de sangue ou órgãos	Democracia, dia do amigo, vacina
4. Mosquito <i>aedes aegypti</i> (Dengue): vaso com plantas sobre uma mesa e sobre sua base é colocada areia (2015)	<b>Dengue</b> , Chikungunya, Zika Virus	Consulta, <b>dengue</b> , ecologia, proteção ao meio ambiente

5. Aleitamento materno: mulher branca sorri e amamenta o filho que está em seu colo. Ao fundo, duas mulheres sentadas em um jardim à beira de um lago, também amamentam seus filhos. Entre elas, uma criança brinca (2012).	Doação de leite, <b>amamentação</b>	Doação de leite materno, <b>amamentação</b> , amamentação em público, prevenção ao câncer de mama, valorização da mulher
6. Vacinação contra Hepatite B: Em fundo azul, uma mulher branca e jovem sorri. Ela veste camisa branca e usa um colar de contas brancas (2012).	Doenças sexualmente transmissíveis, HPV	Acompanhamento de exames, dia internacional da mulher, saúde bucal, saúde.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

Na opinião do Grupo 1, em relação ao cartaz sobre vacinação contra a Hepatite tipo B, não foi possível fazer uma associação entre a imagem e a mensagem que a campanha quer transmitir. Membros deste grupo afirmaram que a expressão de alegria da jovem e as cores utilizadas na imagem não permitem fazer um relacionamento com a necessidade de vacinação e o tema abordado. Além disso, ao exibir uma jovem mulher sorrindo, os participantes ressaltaram a dificuldade em referenciar a preocupação com a doença, o que torna a compreensão da mensagem da campanha totalmente dependente da presença de um texto escrito.

O Grupo 2 comentou que as imagens dos cartazes não expressam com clareza a informação que se deseja transmitir. Este público, por sua característica visual de percepção do mundo, tem a visão como principal canal de entrada na seleção das informações. Desta forma, pessoas surdas tem uma dependência ainda maior do sentido visual, “sendo imprescindível no acesso às informações do mundo” (ALVES, 2014, p. 52). Como sugestão, de acordo com os comentários registrados no formulário *online*, o grupo de surdos propõe usar algum *software* tradutor da língua portuguesa escrita para a Libras, de modo a atender o público de usuários dessa língua.

Na concepção de alguns participantes, as campanhas são impostas ao público em geral e quem as planeja não considera as especificidades daqueles que se deseja alcançar. Ainda, segundo estes, é necessário que os responsáveis pela elaboração das campanhas considerem que as imagens precisam despertar a curiosidade do usuário e que sejam criadas estratégias para causar o impacto desejado no público. Neste sentido, Kafure et al. (2013, p. 5) ressaltam a importância do estudo de usuários para conhecer quem é esse usuário, quais as suas necessidades de informação, como a utilizam e quais seus comportamentos de busca.

Para melhorar o acesso às informações das campanhas do MS, as pesquisadoras propõem a inserção de um *QR Code*, que são códigos bidimensionais, como instrumento de acessibilidade e interação do usuário com a informação (TUXI, 2017). A ideia é que o usuário posicione um dispositivo móvel capaz de fazer a leitura do código impresso no cartaz para obter as informações em outro formato, como um vídeo em Libras. Tem-se, portanto, uma alternativa de acessibilidade para atender às necessidades informacionais das pessoas surdas em sua língua materna.

## 6 ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

De forma a compreender como se dá o processo de desenvolvimento das campanhas do Ministério da Saúde (MS), uma entrevista foi concedida no dia 04 de junho de 2018 pela representante da Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) do MS. As questões buscaram abordar, principalmente, quanto à identificação dos responsáveis pela demanda, etapas de desenvolvimento e validação das campanhas; os possíveis instrumentos para gerenciar a efetividade das campanhas e, por fim, a acessibilidade nas campanhas, no que concerne ao público ao qual são destinadas.

A entrevistada informou que os temas das campanhas a serem trabalhados pela ASCOM são demandados pelas áreas técnicas do MS. O processo inicia com a solicitação, por exemplo, da Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS), que é uma das secretarias do MS. A SVS encaminha uma Nota Técnica (NT) para a área de publicidade do MS, justificando a necessidade de elaborar uma campanha sobre determinado tema, como o combate ao mosquito *aedes aegypti*. O referido documento deve fundamentar todo o cenário da campanha, como: importância de fazer uma comunicação de combate ao mosquito; doenças que o mosquito transmite; consequências dessas doenças; qual a melhor forma de prevenção; objetivo de comunicação; público que temos que atingir; período da campanha. Após o recebimento da demanda, é dado início ao processo de produção da campanha. É feita a escolha da linha criativa, que corresponde ao estilo, ou seja, à abordagem da campanha. Esta definição é encaminhada à Assessoria Técnica (AT), ao Ministro da Saúde e à Secretaria de Comunicação da Presidência da República para aprovação. Sendo aprovada pelas instâncias envolvidas, é iniciada a produção da abordagem escolhida para a campanha. Após ser concluída, a versão final da campanha é encaminhada para validação dos envolvidos no processo, anteriormente mencionados, e segue para veiculação na mídia.

Quando indagada sobre a existência de alguma ferramenta para gerenciar se o objetivo da campanha foi alcançado, a entrevistada afirmou que não há, pelo fato das campanhas serem bem específicas e de que cada uma ter um propósito diferente a ser atingido. Como exemplo, ilustrou o caso das campanhas de vacinação, a qual é possível ter mensurada a eficiência da campanha quando as pessoas vão às unidades de saúde e tomam a vacina, podendo ser contabilizada a quantidade de atendimentos.

No que se refere às questões de acessibilidade, as campanhas buscam atingir o público específico ao qual se destinam, sejam grupos de risco relacionados ao tema sobre prevenção ao vírus HIV, lactantes em fase de amamentação; ou públicos mais gerais, no caso da campanha de vacinação contra o vírus da gripe. No Portal do MS, as peças de campanha, que são tipos de mídias usados para veicular a informação, atualmente apresentam formatos variados de imagens (anúncio, cartaz, folhetos, *outdoor*); animações, como vídeos com opção de ativação de legenda; *gifs*, filme e arquivo em formato de áudio (*spot*). Apesar de alternativas diversas para promover o acesso ao conteúdo das campanhas, observa-se a inexistência de ações voltadas ao atendimento do público específico que utiliza a Libras. Quando questionada a respeito, a justificativa para essa ausência foi dada em virtude da necessidade de otimização da verba financeira destinada às campanhas que visa atingir o maior número de pessoas, o que não permite considerar pequenos públicos, como é a comunidade surda usuária da Libras.

Uma proposta que foi discutida durante a entrevista é a criação de uma peça de campanha em formato de vídeo em Libras para atender às pessoas surdas. Para tanto, foi sugerida a criação de uma parceria com profissionais intérpretes de Libras de outros órgãos do governo brasileiro, como aqueles que atuam junto à Presidência da República ou na Câmara dos Deputados.

## *7 RESULTADOS ALCANÇADOS*

Os resultados alcançados na presente pesquisa concordam com aqueles obtidos por Henrique (2017), ao evidenciar que as campanhas publicitárias do MS, em grande maioria, não apresentaram coesão na dualidade imagem versus tema da campanha. Em seu estudo, realizado com grupos essencialmente compostos por surdos com diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e fluência em Libras, os participantes afirmaram não compreender o contexto em que algumas campanhas se apresentaram.

Infere-se que, para saber se a informação foi compreendida e a mensagem da campanha conseguiu atingir o público pretendido, ou seja, se o objetivo foi alcançado, é importante considerar o fator humano indicado pela percepção do usuário em relação à informação recuperada da imagem. É preciso, portanto, entender como se dá a interação entre o usuário com deficiência auditiva e a informação em meio digital, ressaltando que a imagem das campanhas pode servir como um ponto de partida para a percepção e a interpretação da mensagem.

Conclui-se que, como principal fonte de divulgação das campanhas veiculadas na mídia, os cartazes do MS não conseguem atingir a todo o tipo de público, especialmente ao desconsiderar a especificidade linguística das pessoas surdas que usam a Libras como primeira língua.

## *AGRADECIMENTOS*

Aos participantes da pesquisa, surdos e ouvintes, que se dispuseram a contribuir e tornar o estudo possível.

À ASCOM do MS pela disponibilidade em conhecer a pesquisa e conceder a entrevista.

## *REFERÊNCIAS*

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de Usuários da Informação: comparação entre estudos de uso, de comportamento e de práticas a partir de uma pesquisa empírica. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 61-78, 2016.

BORKO, Harold. Information science: what is it? **American Documentation**, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968.

BRASIL. Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 25 abr. 2002. Seção 1, p. 23. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110436.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm)> Acesso em: 01 mar. 2019.

BRASIL. Pacientes terão acesso a dois novos medicamentos contra Hepatite C no SUS. Campanha Nacional contra Hepatite. **Ministério da Saúde**. Brasília, 25 jul. 2012. Disponível

em: < <http://www.brasil.gov.br/editoria/saude/2012/07/pacientes-terao-acesso-a-dois-novos-medicamentos-contr-hepatite-c-no-sus/campanha-nacional-contr-hepatite/view> > Acesso em: 01 mar. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 07 jul. 2015. Seção 1, p. 2. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm) > Acesso em: 01 mar. 2019.

BUZAR, Edeilce Aparecida Santos. **A singularidade visuo-espacial do sujeito surdo**. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

CARNEIRO, Liliane Bernardes. **Leitura de imagens na literatura infantil: desafios e perspectivas na era da informação**. 2008. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

CONEGLIAN, André Luís Onório; CASARIN, Helen de Castro Silva. Caracterização do comportamento informacional de pós-graduandos deficientes auditivos/surdos: um estudo de caso. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS BRASIL, 1, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: USP, 2007.

CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angélica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015.  
FIGUEIREDO, Nice Menezes. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994. 154 p.

HENRIQUE, Dyego Ramos. **Língua de Sinais Brasileira: análise de campanhas do Ministério da Saúde na perspectiva da pessoa surda**. 2017. 209 f. Dissertação (Mestrado em Ciências e Tecnologias em Saúde) – Faculdade de Ceilândia, Universidade de Brasília, Ceilândia, 2018.

KAFURE, Ivette. **Usabilidade da imagem na recuperação da informação no catálogo público de acesso em linha**. 2004. 328 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

KAFURE, Ivette; ROCHA, Suzana; RODRIGUES, Vivianne da Rocha; SOUZA, Alessandra; BASTOS, Karolina Vieira da Silva; RAPOSO, Patrícia; MALHEIROS, Tânia Milca de Carvalho; BOERES, Sônia Araújo de Assis; FEITOSA, Ailton Luiz Gonçalves. A terminologia no estudo do usuário da informação. **Biblios**, n. 51, p. 1-19, 2013.

LEBEDEFF, Tatiana Bolívar. Aprendendo a ler “com outros olhos”: relatos de oficinas de letramento visual com professores surdos. **Cadernos de Educação**, v. 36, p. 175-195, 2010.

MANINI, Miriam Paula. **Análise Documentária de Fotografias: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários**. 2002, 231 p. Tese (Doutorado em Ciências da

Comunicação) - Curso de Pós-Graduação Biblioteconomia e Comunicações, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso e; PEREIRA, Jefferson Rodrigues; REZENDE, Liliane de Oliveira. Doação de Órgãos no Brasil: Uma Análise das Campanhas Governamentais sob a Perspectiva do Marketing Social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015.

SARACEVIC, Tefko. Interdisciplinary nature of information science. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, p. 36-41, 1995.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectiva em Ciência da Informação**. v.1, n.1, p. 41-62, 1996.

SCHLICHTA, Consuelo Alcioni Borba Duarte. Leitura de imagens: uma outra maneira de praticar a cultura. **Educação**, v. 31, n. 02, p. 353-366, 2006.

SILVA, Claudia Heloisa Schmeiske da. **Leitura na Escola: aprender a ler, ler para aprender**. 2008, 144 p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. A imagem: interpretação e comunicação. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 5, n. esp., p. 113-128, 2005.

SIRIHAL DUARTE. Adriana Bogliolo; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila; PAULA, Claudio Paixão Anastácio. Práticas informacionais: desafios teóricos e empíricos de pesquisa. **Informação em Pauta**, v. 2, número especial, p. 111-135, 2017.

STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. 4ª. ed. Florianópolis, Editora da UFSC, 2018.

TUXI, Patrícia. **A terminologia na língua de sinais brasileira: proposta de organização e de registro de termos técnicos e administrativos do meio acadêmico em glossário bilíngue**. 2017. 232f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.