

EXPERIENȚE ȘI PERCEPȚII ASUPRA RECLAMELOR INTERPRETATE ÎN LIMBA SEMNELOR ROMÂNE PENTRU PERSOANELE SURDE: O ABORDARE EMPIRICĂ ORIENTATĂ SPRE UTILIZATORI (II)

ALBERTO DUHOMNICU

“Lucian Blaga” University of Sibiu

andrei.duhomnicu@ulbsibiu.ro

ORCID: 0009-0009-6624-2268

DOI: 10.2478/saec-2025-0016

Title: Experiences and Perceptions on Romanian Sign Language interpreted ads for Deaf People: a user-oriented Empirical Approach

Abstract: Accessibility in advertising is a fundamental requirement for ensuring equal access to information, yet deaf people remain underrepresented or even completely absent from Romanian advertising. International research shows that including people with disabilities in public communication is essential for both social visibility and civic participation, and this perspective highlights the importance of accessible content in any modern media space. This study examines how the lack of accessible advertising affects deaf people’s ability to receive information and how they perceive their exclusion from the advertising environment. The study shows that participants view the absence of accessibility as a direct form of exclusion and as a violation of their right to information on the same level as hearing people. The qualitative data collected through focus groups and interviews confirms what previous studies have found, while also emphasizing the practical need for clear and mandatory accessibility standards that could guide institutions and professionals. Our results indicate that real progress towards inclusive advertising is unlikely without a strong legislative framework capable of providing stability and direction in this field. These findings offer a solid basis for future institutional and professional efforts aimed at creating fair, inclusive, and socially responsible advertising practices.

Keywords: *deaf; accessibility; LSR; advertising; interpreters;*

Introducere

Prezenta lucrare este o continuare a studiului “Fundamente teoretice ale reclamelor interpretate în Limba Semnelor Române: Strategii în contextul contemporan”, publicat în revista *Saeculum* (2024), în care am analizat dimensiunea teoretică a reprezentării și includerii persoanelor surde în publicitatea românească. Dacă cercetarea precedentă a fost axată pe conceptualizare, delimitări teoretice și analiză a literaturii de specialitate, prezentul demers extinde direcția într-o perspectivă practică. Lucrarea de față explorează prin intermediul metodelor de cer-

cetare calitative, nevoile, dorințele și experiența utilizatorilor, oferind o completare empirică necesară acestui fenomen în care comunitatea surdă este privată de un drept fundamental.

Lucrarea reprezintă o analiză a modului în care accesibilizarea mesajelor publicitare prin intermediul interpretării acestora în Limba Semnelor Române poate deveni o practică incluzivă în spațiul românesc, ceea ce ar contribui nu numai la îmbunătățirea accesului la informație în mod egal pentru toate categoriile de public, dar și la diversitatea conținutului media de pe diferite platforme. La momentul scrierii articolului, nu există o bază legislativă care să stipuleze în vreun mod accesibilizarea conținutului publicitar de la TV sau din online pentru categoriile marginalizate.

Acesta este un studiu pilot care analizează reprezentarea persoanelor surde în publicitatea din România. Lucrarea de față reprezintă un studiu de pionierat prin care a fost examinat modul în care atât persoanele surde, cât și interpreții, ar putea fi incluși în spoturi publicitare, astfel contribuind la accesibilitatea și incluziunea din mass media românească.

Prin adaptarea reclamelor și interpretarea acestora în LSR, se urmărește îmbunătățirea experienței de vizionare pentru persoanele cu deficiențe auditive. În mod concret, este vorba despre o nevoie acută de accesibilizare a mesajelor transmise cu ajutorul interpreților specializați, fie aceștia surzi sau auzitori.

Implicațiile practice ale cercetării de față au un impact semnificativ pentru industrie, iar rezultatele pot fi folosite în reformularea Legii Audiovizualului nr. 504 pentru a asigura o reprezentare mai incluzivă a persoanelor cu deficiențe auditive în diverse tipuri de conținut. De asemenea, recomandările pot fi folosite și incluse în viitoarele campanii ale agențiilor de publicitate pentru a crea campanii incluzive ce pot avea un impact benefic asupra grupului minoritar menționat.

Premisa cercetării pleacă de la ideea că oferirea unor servicii publicitare de calitate și a unei interpretări a mesajului pornește nu numai de la respectul cuvenit persoanelor cu dizabilități, ci și de la respectarea nevoilor interpreților din punct de vedere etic și deontologic. În acest sens, ne-am propus 2 obiective, cu câte 3 întrebări principale asociate.

Obiectiv 1: Identificarea nevoilor și preferințelor persoanelor surde

Întrebarea 1: Care sunt experiențele persoanelor surde în ceea ce privește reclamele actuale?

Întrebarea 2: Care sunt principalele nevoi ale persoanelor surde în ceea ce privește accesibilitatea reclamelor în LSR?

Întrebarea 3: Ce tipuri de reclame sunt considerate mai relevante sau utile pentru persoanele surde?

Obiectiv 2: Evaluarea eficacității procesului de accesibilizare a conținutului publicitar

Întrebarea 1: Cum ar trebui să fie interpretate reclamele în LSR pentru înțelegerea corectă și completă a mesajului transmis?

Întrebarea 2: Care sunt factorii care determină succesul sau eșecul unei reclame interpretate în LSR?

Întrebarea 3: Cum pot fi integrate feedback-ul și sugestiile surzilor în procesul de îmbunătățire a interpretării reclamelor în LSR?

În cadrul lucrării voi opta pentru utilizarea termenului „surd”, întrucât acesta reflectă fidel autodefiniția comunității și reprezintă desemnarea preferată, confirmată în mod constant de participanții implicați în cele două etape ale cercetării desfășurate pe parcursul ultimilor trei ani.

Repere teoretice privind reprezentarea surzilor în publicitate

Studiile recente arată că lipsa vizibilității persoanelor surde în mass media funcționează ca o barieră majoră de comunicare, cu consecințe directe asupra participării sociale a grupului minoritar în comunitate (Duhomnicu & Damian 2022). Această absență nu afectează doar modul în care sunt percepuți, ci contribuie și la excluderea lor din viața economică, politică și comunitară (Nyarko & Asante, 2015).

Anihilarea simbolică, un concept fundamental în studiile media, se referă la modul în care anumite grupuri sociale, precum persoanele cu dizabilități, sunt sistematic excluse sau insuficient reprezentate în spațiul mediatic (Gerbner, 2017). Această formă de excludere poate lua diverse forme, precum absența totală din narațiuni, prezentarea superficială sau marginalizarea prin cadre negative și discreditante (Tuchman, 1978; Kulkarni & Iyer, 2023). Nu numai atât, însă lipsa de accesibilitate, poate de asemenea duce la sentimente de izolare sau marginalizare în rândul persoanelor cu deficiențe auditive (Kaur & Saukko, 2022).

Un studiu pilot din Ghana a arătat că lipsa de accesibilizare a reclamelor TV face ca o mare parte a comunității surde să se bazeze pe ghicit (43,3% din respondenți) pentru a interpreta mesajele publicitare. În acest context, gradul de recunoaștere a mărcii este pierdut. (Nyarko & Asante, 2015)

Pentru ca această barieră să poată fi depășită într-o fază incipientă a accesibilizării, soluțiile se concentrează pe două elemente vizuale și lingvistice majore, limbajul mimico-gestual integrat și apariția subtitrărilor în cadrul spoturilor publicitare. Studiile comparative ale accesibilității (Slovenia, India) confirmă că utilizarea combinată a LMG și a subtitrării este cea mai eficientă metodă de comunicare pentru utilizatorii surzi (Debevc & Kožuh, 2015; Sharma & Rao, 2018).

Din perspectivă teoretică, combinarea limbajului mimico-gestual (LMG) cu subtitrarea poate îmbunătăți semnificativ înțelegerea mesajului, deoarece permite persoanelor surde să aleagă modalitatea de procesare care le este cea mai eficientă – fie prin LMG, fie prin citirea textului – conducând, astfel, la rezultate de comprehensiune mai bune (Sharma & Rao, 2018). Totuși, subtitrarea singulară rămâne insuficientă: ritmul afișării textului este frecvent prea rapid (Nyarko & Asante, 2015), iar persoanele surde se bazează în mod esențial pe expresii faciale, nuanțe culturale și pe alte indicii vizuale care nu pot fi captate exclusiv prin intermediul textului.

Astfel, publicitatea incluzivă și accesibilă este un imperativ strategic care se aliniază cu principiile etice ale drepturilor persoanelor cu dizabilități (Casey, 2024). Cu toate acestea, pentru ca eforturile de marketing să aibă succes, mărcile trebuie să urmărească incluziunea, nu doar simpla integrare. Aceasta este descrisă metaforic drept existența a două cercuri care ocupă același spațiu, dar rămân separate, fiecare funcționând independent. Prin contrast, incluziunea presupune unirea acestor cercuri, astfel încât acestea să împartă în mod real același spațiu și să participe împreună la viața comunității (Cortez-Tuesta & Gallardo-Echenique, 2024).

Mărcile care se rezumă la acțiuni superficiale de promovare, fără a demonstra un angajament autentic față de diversitate – de exemplu, atunci când nu susțin în mod constant campaniile în care prezintă persoane din grupuri minoritare – riscă să fie percepute ca practicând “diversity washing”, adică o formă de spălare de imagine prin diversitate (Bernardino, 2021; Vredenburg et al., 2020). O astfel de abordare este considerată o formă de integrare falsă, lipsită de profunzime și de implicare reală (Cortez-Tuesta & Gallardo-Echenique, 2024). În aceeași direcție poate fi definită o companie care include persoane din grupuri subreprezentate doar pentru a crea aparența diversității, „bifând o căsuță” simbolică, fără a le oferi sprijin substanțial sau oportunități reale de dezvoltare (Hecks, 2025).

Deși atitudinile generale ale participanților se mențin într-o zonă neutră, expunerea la un mesaj publicitar pozitiv și incluziv poate totuși să activeze intenții favorabile de sprijinire a incluziunii sociale (Kulkarni & Iyer, 2023).

Metodologie

Pentru a investiga obiectivele inițiale, metodologia de cercetare a presupus utilizarea exclusivă a metodelor calitative, mai exact a focus grupurilor și a interviurilor semi-structurate. Această abordare a fost aleasă pentru a permite interacțiunea directă și colectarea datelor de la două tipuri de participanți. Pe de o parte au fost cooptate persoane surde, iar pe cealaltă, interpreți specializați, angajați în cadrul diferitelor televiziuni din România.

Datele obținute prin intermediul interviurilor semi-structurate au evidențiat o imagine amplă asupra problematicei accesului la informații de interes public pentru surzi. Nu numai atât, diversele experiențe ale interpreților de la cele mai cunoscute televiziuni din România au adus la lumină diferitele probleme în încercarea de a realiza un astfel de demers.

Deși inițial s-a dorit realizarea unui chestionar pentru obținerea mixtă de date în ceea ce privește problematica abordată pe parcursul lucrării actuale (atât cantitativ, cât și calitativ), această opțiune a fost abandonată din cauza unei experiențe de cercetare anterioară, atunci când în lucrarea precedentă intitulată “Aspecte tehnice și de conținut ale interpretării în limba mimico-gestual în televiziunile din România”, nu a fost realizat un eșantion semnificativ. Ca urmare a numărului mic de respondenți din cadrul chestionarului, 123 la număr (persoane surde), rezultatele au fost încadrate drept o limită a cercetării și recomandate drept direcții viitoare.

Respondenți

Primul focus grup a fost facilitat de asociația ANIALMG (Asociația Națională a Interpreților Autorizați în Limbaj Mimico-Gestual), care a reunit un grup de 3 persoane surde, o persoană de sex masculin și două persoane de sex feminin. În cadrul celei de-a doua întâlniri au participat două persoane de sex masculin și o persoană de sex feminin.

Comunicarea dintre surzi și auzitori a fost facilitată cu a ajutorul unui interpret auzitor specializat în LSR, dar și cu participarea președintelui asociației ANIALMG, care a ajutat cu traducerea de ambele părți, dar care de asemenea a fost și respondent.

TEMA 1 de discuție – **CONȚINUT PUBLICITAR INTERPRETAT ÎN LSR**

- (1) Experiențe anterioare: Ați văzut reclame cu interpretare în LSR? Dacă da, care sunt acestea?
- (2) Preferințe: Ce tipuri de reclame v-ați dori să fie interpretate în LSR?
- (3) Care este cel mai bun canal pentru a distribui reclame interpretate în LSR?
- (4) Cine ar trebui să se ocupe de conținutul accesibilizat?
- (5) V-ar influența interpretarea unei reclame în LSR să cumpărați un anumit produs?
- (6) Cum ar putea comunitatea surzilor să fie implicată mai activ în crearea reclamelor?

TEMA 2 de discuție – **ASPECTE TEHNICE ALE INTERPRETĂRII LSR ÎN RECLAME**

- (7) Chestiuni ce țin de interpret: mărimea interpretului pe ecran, poziționarea interpretului, vestimentație, viteză
- (8) Chestiuni ce țin de TV : subtitrări integrate sau nu?
- (9) Evaluare și feedback – Cine și cum ar trebui să se realizeze feedback-ul pentru astfel de reclame?
- (10) Nemulțumirile, sugestiile și propunerile participanților

Al treilea focus grup a fost destinat interpretelor în LSR. Motivul principal al acestei decizii a fost colectarea datelor de la beneficiarii direcți ai unui astfel de demers, iar mai apoi relevarea principalelor probleme din perspectiva interpreților și venirea cu soluții în acest sens. S-a folosit același set de întrebări, exceptându-le pe cele cu numărul 5 și 6.

Întâlnirea i-a reunit pe doi dintre cei mai experimentați profesioniști în interpretarea Limbajului Mimico-Gestual din televiziunea publică din România. Simona Damian este unul dintre primii interpreți în LSR care au activat într-o redacție TV, contribuind semnificativ la deschiderea drumului spre accesibilizarea

conținutului audiovizual. Ea a interpretat în mod voluntar primele buletine de știri accesibilizate pentru comunitatea surdă în 2013, la TVR Cluj.

Lena Lazăr Dermengiu este, la rândul ei, un interpret cu o experiență solidă și diversă în domeniul limbajului semnelor. Un proiect de referință este implicarea sa în TeleȘcoala, unde a dedicat o întreagă serie predării LSR telespectatorilor, contribuind la educarea publicului larg într-un mod accesibil și empatic. Dincolo de activitatea profesională propriu-zisă, Lena este recunoscută pentru implicarea ei constantă în sprijinul comunității surde—participă la evenimente, susține inițiative de formare și promovează, ori de câte ori are ocazia, nevoia de vizibilitate și incluziune pentru persoanele surde. Prin dedicarea ei, reușește să creeze punți reale de comunicare și să aducă o schimbare vizibilă în modul în care accesibilizarea este înțeleasă și practică în mediul media din România.

Pentru o mai mare precizie în ceea ce privește rezultatele obținute și confirmarea sau infirmarea anumitor doleanțe exprimate în cadrul focus grupurilor, necesar să explorăm în profunzime și perspectivele interpreților autorizați din România, pentru a obține o înțelegere mai completă a situației. Din cauza faptului că majoritatea interpreților au un program aglomerat, iar alții din motive personale nu au putut participa în cadrul celei de-a treia întâlniri, am decis ca setul de întrebări să fie trimis prin intermediul rețelelor sociale, iar mai apoi să comparăm rezultatele și să evidențiem ideile cele mai importante.

În cadrul interviurilor semi-structurate desfășurate ulterior au fost cooptați alți doi interpreți cu roluri semnificative în peisajul actual al interpretării în LSR. Bogdan Anicescu, membru al Asociației Naționale a Surzilor din România (ANSR), este în prezent una dintre cele mai influente și respectate figuri ale culturii surzilor la nivel național. Prin activitatea sa intensă în domeniul accesibilizării, formării și reprezentării comunității, Bogdan contribuie constant la consolidarea statutului profesional al interpreților și la promovarea drepturilor persoanelor surde. Prezența sa este adesea asociată cu inițiative de impact, proiecte educaționale și intervenții publice care aduc vizibilitate temelor legate de accesibilitate și incluziune.

Adelina Ciocotișan, cea mai tânără interpretă angajată într-o televiziune din România, reprezintă o nouă generație de profesioniști în LSR – dinamici, bine pregătiți și conectați la cerințele mediului audiovizual contemporan.

Rezultate focus grupuri surzi

Rezultatele obținute pe parcursul primelor două focus grupuri, întâlniri destinate exclusiv surzilor, au dovedit fără echivoc nevoia abordării unei metode calitative de colectare a datelor. Discuțiile au relevat faptul că fiecare participant a avut experiențe și perspective unice asupra conținutului publicitar la care are acces.

În primul rând, persoanele surde au evidențiat una din lacunele spațiului mediatic românesc și anume absența reclamelor interpretate în limbaj mimico-gestual, atât în mediul online, cât și la TV. Lipsa interpretării LSR atât în reclame, cât și în emisiuni TV, unde un timp de antenă de doar 30 de minute este aproape deloc relevant în contextul social actual, reprezintă o problemă de excludere socială și marginalizare la nivel național. Participanții la studiu au subliniat faptul că acest

lucru le limitează în majoritatea cazurilor capacitatea de a face alegeri informate.

Din cauza faptului că interpretarea este minimală în țara noastră, nevoia respondenților de a vedea conținut accesibilizat nu reprezintă nicidecum un moft, ci o doleanță cu totul îndreptățită. Dovada acestui fapt stă chiar în modul în care răspunsul la a doua întrebare, legată de ce și-ar dori să fie interpretat, nu este unul neapărat specific, aceștia mulțumindu-se cu absolut orice conținut care să le fie destinat. Cu toate acestea, atunci când au fost întrebați dacă ar acorda o importanță unui anumit tip de conținut, s-a decis unanim faptul că anumite campanii de conștientizare referitoare la politică, medicină și chiar educație sunt prioritare, iar cele legate de produsele în sine, ar reprezenta o a doua opțiune.

Ulterior, participanții au subliniat că reclamele și campaniile de orice fel ar trebui accesibilizate nu prin simpla subtitrare, ci prin interpretare în LSR. Motivația ține de nivelurile diferite de comprehensiune ale persoanelor surde: în timp ce unii pot citi și înțelege limba română, alții nu dispun de această abilitate și pot înțelege conținutul doar în limba lor maternă, Limba Semnelor Române. Subtitrările sunt de asemenea importante, deși nu ajută comunitatea atât de mult. Participanții au recunoscut însă faptul că, deși nu toate persoanele surde sunt competente în citire, subtitrările sunt un instrument complementar valoros. Ele sunt deosebit de utile pentru a transmite detalii specifice care sunt dificil de dactilat într-un timp foarte scurt, cum ar fi spre exemplu numele medicamentelor. Utilizarea imaginilor, interpretarea în limbajul semnelor și subtitrarea pot îmbunătăți accesibilitatea, însă este important ca aceste elemente să fie folosite în mod inteligent pentru a evita copleșirea telespectatorului. Ei au subliniat că această combinație ar trebui folosită în primul rând atunci când este absolut necesar, altfel, s-ar putea ca un surd să nu poată urmări în mod util reclama. Totuși, este imperios necesar de înțeles faptul că subtitrările îi pot ajuta pe surzi doar dacă acestea sunt la rândul lor accesibilizate, adică transmise într-un mesaj simplu.

Cel mai dezbătut subiect, fiind acordată o maximă importanță în această direcție, a fost legat de reclamele destinate medicamentelor, clinicilor și a tuturor elementelor ce sunt legate de sistemul de sănătate. Participanții au subliniat faptul că este esențial ca aceștia să aibă parte de o informare corectă și accesibilă despre acest segment. Cei trei au subliniat importanța reclamelor interpretate în LSR pentru diferite servicii de asistență medicală, inclusiv spitale, clinici private, proceduri medicale sau inițiative de îngrijire preventivă. Anunțurile de asistență medicală accesibile ar permite surzilor să poată prelua controlul asupra sănătății lor, să caute îngrijiri medicale, să facă alegeri informate și responsabile.

Discuția a migrat ulterior și într-o zonă a eficienței. Persoanele respondente au menționat faptul că obținerea interpretării în cadrul reclamelor nu este suficientă, iar pentru ca aceasta să poată transmite mesajul în totalitate trebuie să existe interpreți buni, specializați. Aceștia și-au exprimat îngrijorarea cu privire la calitatea slabă a mesajului transmis deseori e interpreții din România, ceea ce poate duce uneori la confuzii, sau la trunchierea informației.

Întrebați cum ar vedea echipa ideală ce ar trebui să lucreze la o astfel de reclamă, soluția agreată a fost aceea a unei echipe mixte formată atât din surzi cât și din auzitori. Această formulă ar trebui să se asigure că nevoile persoanelor cu

deficiențe de auz sunt ascultate, înțelese și respectate, oferind în mod constant un feedback valoros în ceea ce privește nuanțele culturale și lingvistice din cadrul proiectelor. Astfel de colaborări sunt cruciale în elaborarea unor bune practici în ceea ce privește un viitor proiect pilot care să rezoneze cu nevoile persoanelor surde. O astfel de asociere între cele două părți ar deservi nu numai drept colaborare între interpreți, echipa de producție sau surzi, ci și un mod constant de a se specializa sau a se adapta la nevoile celor implicați. Pe de o parte, surzii pot oferi feedback direct echipei de producție, asigurându-se că interpretarea reflectă cu acuratețe utilizarea naturală a limbajului semnelor. Pe de altă parte, membrii echipei de producție pot beneficia de aceste perspective, sporind înțelegerea și sensibilitatea față de nevoile culturale și lingvistice ale comunității afectate. Nu doar sentimentul de apartenență este unul potențat, ci și dorința consumatorului de a cumpăra un anumit produs. Persoanele prezente în cadrul întâlnirii au afirmat fără echivoc faptul că o reclamă cu interpretare în LSR, i-ar face să cumpere produsul respectiv. Cu atât mai mult, prezența unui interpret surd ar constitui un mare plus în decizia de cumpărare.

O idee inedită a unuia dintre participanți a fost legată de crearea unui centru sau a unei agenții de publicitate care să fie destinată exclusiv producerii de reclame accesibilizate pentru surzi. Modul de operare al acestuia ar fi găsirea unor surzi care să fie potriviți pentru diverse tipuri de reclame iar mai apoi, formarea acestora pentru a juca în ele. În plus, interpreții doritori ar putea să se specializeze în cadrul centrului pentru interpretare expresivă. Centrul ar avea de asemenea o dublă valență, ceea ce ar însemna nu doar producție ci și un sediu destinat plângerilor sau diferitelor reclamații.

Aspectele tehnice ale producției de reclame accesibilizate nu ar trebui neglijate, ba chiar să le fie acordată o foarte mare importanță, pentru că așa cum pot asigura succesul unei campanii, la fel de ușor o pot distruge. Se recomandă o dimensiune de cel puțin 1/6 din ecran pentru interpret, fără a fi obstrucționat de alte elemente grafice. Este esențial ca surzii să poată urmări ușor atât conținutul reclamei, cât și interpretul, prin gesturile și expresiile acestuia. Vestimentația este crucială și ar trebui să fie în contrast de obicei cu fundalul. Un alt aspect important este lumina bună care trebuie să fie așezată pe interpret, iar mâinile trebuie să fie vizibile tot timpul.

Surzii, la fel ca și auzitorii au o durată limitată de atenție în ceea ce privește conținutul reclamelor, iar cele foarte lungi pot duce la pierderea totală a informației. Recomandarea venită din partea respondenților referitor la timpul pe care o reclamă accesibilizată ar trebui să îl aibă, este ca acestea să fie cât mai scurte, însă nu atât de scurte încât mesajul să nu poată fi transmis în formă completă. Dacă mesajul nu poate fi transmis eficient într-un interval de timp scurt, este indicat să se folosească metode sau strategii alternative.

Din perspectivă practică, pot exista două abordări distincte atunci când vine vorba de reclame accesibilizate în limbaj mimico-gestual:

- (1) **Interpretare suprapusă:** reclama este filmată, montată, iar mai apoi este integrată interpretarea în LSR fie prin chroma key, fie prin metoda

pătratului, deja existentă. Cu toate acestea, participanții au declarat că această abordare ar putea să nu îndeplinească pe deplin nevoile lor, pentru că interpretul nu este integrat direct în reclamă.

- (2) **Reclame cu interpret integrat:** Acest tip de conținut publicitar unde poate fi cooptat fie un interpret auzitor, fie un surd, asigură o mai bună transmitere a mesajului. Reprezentarea comunicării este una autentică, iar metoda poate crește nivelul de conexiune cu persoane surde.

Participanții la studiu au susținut că ambele abordări au avantaje și dezavantaje, însă dacă ar opta pentru una din cele două, cea mai sugestivă ar fi reclama cu interpretul integrat în reclamă.

Ulterior, le-a fost adusă în atenție posibilitatea unui feedback în ceea ce privește astfel de reclame. Întrebați dacă au o plângere referitor la calitatea interpretării unui spot publicitar, sau chiar a conținutului accesibilizat din cadrul buletinelor de știri, aceștia au susținut că în momentul de față nu există nicio autoritate competentă care să urmărească și să sancționeze eventualele nereguli în acest sens, o problemă continuă cu care comunitatea surzilor din România se confruntă.

O idee enunțată de cei trei ar fi nevoia de înființare a unei comisii în cadrul CNA (Consiliul Național al Audiovizualului), care să reglementeze și să verifice constant conținutul accesibilizat pentru grupul minoritar. Echipa ar trebui să păstreze o legătură strânsă cu membrii asociației de surzi și a interpreților în LMG, pentru a se asigura că nevoile persoanelor cu deficiențe de auz sunt rezolvate într-un mod corect și onest. Cu toate acestea, ideea de a se realiza un set de reguli standardizate care să fie respectate ar trebui să fie un prim pas în ceea ce privește un astfel de proiect, iar mai apoi să se gândească un model eficient de transmitere a feedback-ului.

În final, atunci când aceștia au fost întrebați dacă le este frică să facă plângeri atunci când vine vorba de conținut accesibilizat, aceștia au răspuns afirmativ, lucru relevant și în studiile anterioare. Cei trei au enunțat mai multe motive în acest sens, însă cel mai pregnant este dependența de interpreți, care îi face vulnerabili (această dependență creează un dezechilibru de putere în care persoanele surde pot simți că nu își pot permite să critice sau să se plângă de teama unor repercusiuni negative în acest sens).

Pe de altă parte, surzii pot avea dificultăți în a înțelege legislația, modul în care se depune o plângere, sau pur și simplu vor să se protejeze pentru a nu pierde drepturile pe care le au în momentul de față (*Surzii nu cunosc foarte bine legile din România, iar din acest motiv, le e frică uneori că ar putea face o prostie și ar putea fi penalizați*). În relațiile cu persoane cu deficiențe auditive, feedback-ul este unul direct, onest și fără rețineri. Când e vorba de auzitori, există această diferență majoră.

Rezultate focus grup interprete

Întâlnirea cu interpretele a relevat informații extrem de valoroase în ceea ce privește situația reclamelor accesibilizate, privite dintr-un alt unghi decât cel al

surzilor. Previziunile asupra unui astfel de proiect par însă a fi utopice, iar fără o legislație clară care să impună agențiilor publicitare să ia atitudine în acest sens, situația nu pare favorabilă acestui segment de public privat de drepturile fundamentale de acces la informații de interes public.

Folosind același set de întrebări pentru a compara situația din 2 unghiuri diametral opuse, interpretele au început prin a enumera, spre deosebire de surzi, mai multe campanii și reclame care au fost accesibilizate în spațiul românesc. Acest lucru poate fi privit din perspective distincte, care pot fi legate fie de o mai bună informare a interpreților care sunt conectați foarte bine la cultura surzilor, fie la un mesaj care nu a reușit prin metode de promovare specifice să își atingă publicul țintă.

Întrebate de ce e benefic să existe reclame accesibilizate pentru surzi, interpretele au răspuns simplu (S: *Pentru că au dreptul la orice fel de informare și aici mă refer în special la campanii*// L: *Tot ce înseamnă campanie trebuie accesibilizat*). Un mare accent a fost pus de respondente pe domeniul medical, care este de altfel și cel mai dezbătut subiect în focus grupurile anterioare de către persoanele surde. Acestea au evidențiat faptul că deseori se pornește de la prejudecata că surzii nu au bani să se poate trata într-o clinică privată, însă aceștia ar trebui să aibă acces și să fie tratați la fel cum este și un auzitor. Excepție de la regulă nu face nici informarea acestora despre tipurile de servicii amintite (L: *Și ei trebuie să știe că se fac ecografii de sân, că se fac mamografii, că există campanii gratuite de depistare a cancerului, că e campanie de HPV pentru copii, în domeniul medical, dar și la medicamente. Dacă eu știu că abuzul de antibiotice duce la lucruri grave și surdul are nevoie să știe exact aceleași lucruri*).

Referitor la echipa de lucru ce ar trebui creată în cazul unei astfel de reclame, interpretele susțin că mesajul ar putea fi transmis mai bine dacă persoana de pe ecran ar fi una surdă, însă acest aspect aduce o oarecare dificultate pentru că este mai ușor să lucrezi cu un interpret auzitor (S: *Susțin să fie persoane surde pentru că e mai atractiv pentru publicul țintă, dar aici trebuie și un interpret neapărat*). Astfel, cele două variante agreeate sunt fie cea în care se aduce pe ecran un interpret, procesul fiind unul mai ușor și mai ieftin, pe când varianta ideală este cea în care pentru autenticitate maximă se aduce pe ecran un surd, care va avea însă nevoie de un interpret care să faciliteze comunicarea cu echipa de producție.

Întrebate dacă subtitrările îi ajută sau nu pe surzi, răspunsul rămâne totuși unul incert și se bazează îndeosebi pe tipul de public țintă pe care o agenție de publicitate și-ar dori să-l atingă (S: *Deficienții de auz sunt de foarte, foarte multe feluri. N-au avut acces de mici la limba semnelor și au învățat-o mai târziu sau au implant cohlear și ok, au o pierdere de auz, dar se bazează mult pe citit. Ei poate nu fac parte din cultura surzilor, dar se bazează pe lucrul acesta. Gradul de înțelegere a limbii române e de la 0 la 100, deci n-ai de unde să știi cum și pe cine nimeriști, iar părerea mea e că cel mai util ar fi dacă se pune subtitrare, aceasta să fie totuși adaptată. Să nu fie foarte alambicat, propoziții mai scurte, cuvinte pe înțelesul tuturor*). Punctul de plecare al accesibilizării este reprezentat de transmiterea mesajului în mod egal pentru toate persoanele cu deficiențe audi-

tive. Spectrul este unul larg din cauza faptului că nu există la momentul actual un recensământ corect în ceea ce privește populația surdă din România (L: *Eu nu știu cui mă adresez, dar mă adresez tuturor. Adică plec de la ideea că toată lumea se uită la reclamă și îi dau posibilitatea să înțeleagă 100%*).

Cu toate acestea, aspectul evocat nu este îndeajuns atunci când vine vorba de accesibilizare, iar dovada stă în zecile de emisiuni care au neglijat de-a lungul timpului în România nevoile surzilor, acolo unde au suprapus elemente grafice cu interpretul în timpul emisiilor live. Nici subtitrările nu vor fi de folos dacă acestea se suprapun cu interpretul (S: *Trebuie să avem mare grijă dacă e vorba de un material care pe care îl gândim adaptat pentru toată lumea, să nu se suprapună interpretul sau cine face semnele cu subtitrarea. Nici mâinile nu le vezi, nici subtitrarea nu se mai vede ok/L: Surzii sunt deranjați de dublarea interpret-subtitrare. La noi, da, dacă ne uităm și nouă ne este greu. La ce mă uit? La mesajul spus de interpret sau la subtitrare, ca să prind în limba română ce e adaptat în limba semnelor?*).

O reclamă ideală în opinia interpretelor ar trebui să fie gândită de un surd sau de un grup de surzi care să facă mai întâi o analiză de nevoi alături de producătorul reclamei și care să meargă ținut fix pe nevoile consumatorului, atingând de asemenea și aspecte culturale (S: *Pot să fie glume de-ale surzilor care cumva să fie foarte specifice, că până la urmă și reclamele pentru auzitori se bazează pe niște aspecte culturale sau de gusturi. Da, vor să îți atingă anumite butoane și la fel trebuie gândit care sunt butoanele surzilor ca să reacționeze la reclama respectivă. Există situații în care atmosfera poate să fie foarte lejeră, dar, spre exemplu, dacă e la servicii medicale acolo e clar că trebuie să fie o persoană care denotă cât mai multă seriozitate sau care e văzută de către surzi ca fiind o persoană de încredere*). Referitor la aspectele tehnice, interpretul nu ar trebui să fie separat printr-un pătrățel sau prin filmarea și integrarea acestuia separat, ci ar trebui inclus în reclama propriu zisă.

Pe parcursul întâlnirii am abordat și teama evocată de persoanele surde în raport cu cei din jurul lor. Am aflat astfel că există o reticență în raportul surd-auzitor pentru că au existat cazuri în care pseudo-interpreți ar fi profitat de pe urma acestora. Mai mult decât atât, laitmotivul temerii pare a fi chiar ajutorul social oferit categoriei defavorizate, iar frica de a-l pierde pare a fi mai presus decât a oferi un feedback sincer către anumite instituții care nu le respectă drepturile fundamentale. Faptul că își pot pierde ajutorul social este însă un lucru fals, această temere fiind fondată îndeosebi pe necunoașterea legilor care se regăsesc într-o formă alambicată (L: *Părinții mei îmi spun că în grupul lor, deci vorbim de un segment de 70 de ani, nu fac plângeri deoarece își pierd ajutorul. Nimeni nu a explicat că acest lucru nu este posibil. Este vorba de fapt, despre necunoașterea legilor, pentru că sunt niște legi într-o limbă română dificil de înțeles și pentru noi, care auzim și vorbim și citim în română fiind limba noastră maternă*).

Primul pas propus de interprete ar fi ca CNA să angajeze un consilier care să monitorizeze televiziunile, care poate fi de asemenea consultant și pe reclame. Acesta ar avea un rol decisiv în ceea ce privește deciziile luate pentru comunitatea surdă. O altă inițiativă ar fi accesibilizarea treptată impusă agențiilor de publici-

tate prin intermediul CNA. Astfel, pentru început, nu ar trebui ca absolut toate reclamele să fie interpretate pentru persoane cu deficiențe auditive, ci doar o parte dintre acestea.

Interviu– Bogdan Anicescu (Asociația Națională a Surzilor din România)

Bogdan Anicescu este probabil cel mai cunoscut interpret din România datorită multitudinii de proiecte în care este implicat pentru comunitatea surdă. Acesta a câștigat notorietate mai ales în perioada pandemiei de Covid-19 atunci când interpreta live informările Guvernului și ale Ministerului Afacerilor Interne pentru categoria persoanelor cu deficiențe auditive.

Implicat nu numai în buletine de știri și proiecte ale ANSR, acesta și-a arătat de-a lungul timpului disponibilitatea și în accesibilizarea diferitelor campanii de conștientizare ale Guvernului României și chiar spoturi publicitare private (*Autoritățile au mai făcut pași în direcția asta pentru campaniile lor, dar reclame de la companii private? Foarte, foarte puțin*).

Bogdan susține că includerea persoanelor surde în componența spoturilor publicitare ar fi fără doar și poate o mișcare extrem de bună pentru companii în promovarea incluziunii sociale, însă scopul dominant al acestora ar trebui să fie reprezentat mai puțin de interesele economice sau capitalul de imagine, ci de transmiterea informației către toate categoriile de public în mod egal (*Dincolo de beneficiile pentru companie, care ar putea să-și aroge anumite titulaturi de genul prima companie care a făcut o reclamă X, prima care a făcut Y din domeniul lor, persoanele surde ar putea să înțeleagă puțin mai bine produsul și ar putea să fie mult mai interesați să cumpere chiar și pentru ideea asta, că, uite, a susținut cultura surzilor, comunitatea mea*).

Cu toate acestea, la nivelul țării lucrurile se întâmplă doar prin “exercitarea coerciției legislative”, iar Bogdan consideră, la fel ca toate persoanele care au participat în cadrul acestei cercetări, faptul că fără o legislație în acest sens lucrurile nu se vor mișca de la sine. Astfel, o migrare benevolă în zona incluziunii unei populații minoritare este în acest moment o idealizare a spațiului mediatic românesc.

De altfel, problemele de ordin vizual ar trebui dezbătute în ceea ce privește transmiterea în mod optim a mesajului (*Tehnic vorbind, acum a devenit mult mai ușor, dar dacă tot vrei să faci asta, trebuie să ai interpretul destul de mare pe ecran. Iar aici, da, ar putea fi o problemă pentru companie. O să spună nu, eu nu vreau totuși la televizor ca jumătate din reclama mea să fie acoperită de interpret. Pentru că așa ar fi normal, ca surzii să vadă cât mai clar interpretul*).

Referitor la conținutul care ar trebui accesibilizat în primă fază, Bogdan crede că aceste campanii de informare, de orice fel, sunt benefice (*Campaniile de informare legate de drepturi, obligații, servicii publice, vot, abuz în familie, violență domestică sunt foarte importante. Pentru tineri, pe zona de tehnologie, iar pentru adulți legat de alimente și medicamente. Putem spune că toate sunt de interes, din moment ce nimic nu se face la momentul actual*).

Există pe de altă parte și situații în care se consideră că interpretarea nu este benefică. În condițiile în care reclamele sunt foarte scurte, dinamice, iar mesajul care trebuie interpretat tinde a fi prea rapid pentru ca mesajul să fie transmis corect, Bogdan susține că ar trebui renunțat la interpretare și aleasă o altă variantă, deoarece acest lucru reprezintă doar un compromis și nu ceva benefic comunității surde (*Sunt situații în care mai bine nu mai faci. Adică dacă ai 30 de secunde și trebuie să zici în 30 de secunde un mesaj lung, fiind imposibil să reduc din acesta, dar trebuie interpretat cu viteză foarte mare, nu se mai înțelege nimic. Nu e util surzilor, deci trebuie găsită o altă variantă. Trebuie făcută mai multă informare organizată către cei care ar putea fi responsabili*).

Bogdan consideră că feedback-ul primit în cazul unor nereguli ar trebui să fie analizat riguros, deoarece deciziile surzilor pot fi influențate deseori de subiectivitate asupra situației pe care o privesc. (*Nu poți să te bazezi doar pe o instituție, o organizație sau chiar una două persoane, pentru că s-ar putea să aibă păreri diferite și să îi fi scăpat ceva. Sunt elemente foarte subiective, că poate interpreta, este ok, dar lumea spunea: <<Nu-mi place că a făcut reclamă la chestia asta, că promovează cine știe ce lucru, alcool și așa mai departe>>. Deci trebuie mai multă atenție la factorul subiectiv legat de conținutul reclamei propriu-zise și să existe cumva un echilibru între negativ și pozitiv*).

În final, soluția în problematica enunțată de-a lungul studiului, potrivit lui Bogdan, pare să fie găsirea unui echilibru între respectarea nevoilor surzilor și doleanțele producătorilor sau companiile care ar putea fi dispuse să realizeze astfel de reclame. Perspectivile utopice asupra accesibilizării conținutului publicitar pentru surzi fără o legislație clară nu ar face decât să îngreuneze implementarea unor astfel de practici incluzive (*E important să găsim un echilibru între ceea ce vor acești producători și ceea ce e corect de făcut pentru surzi. Aș merge pe direcția asta, pentru că de multe ori e foarte greu să adaptezi sau să impui majorității auzitoare elemente extrem de vizibile de accesibilitate pentru surzi*).

Chiar dacă condițiile ideale nu sunt încă realizabile, se subliniază importanța implementării treptate a unor astfel de programe, chiar dacă la început vor exista lacune în executarea propice a realizării spoturilor publicitare (*Că nu e bine acest lucru, înțeleg, dar mă raportează la realitate și la obiectivele mele și la pașii concreți care pot fi făcuți înainte. Dacă aștepți înotdeauna idealul, mai trec trei ani până vedem reclame și atunci spui ok, hai să nu încep cu TV-ul. Dar uite, pun pe pagina de Facebook a companiei X o reclamă adaptată și voi da share dacă vrei. Chiar dacă nu am făcut eu reclama, dar îmi place că ați făcut asta. Surzii sunt mulți pe Facebook, sunt mulți pe Instagram. **Progres, nu perfecțiune**, asta e concluzia*).

Interviu – Adelina Ciocotișan (TVR Cluj)

Interviurile cu diferiți interpreți specializați vin ca urmare a necesității de coeziune în cadrul grupului, pentru a crea un set de idei bazat pe valori comune, dar și pentru a găsi soluții eficiente, pertinente, bazate pe o mai mare diversitate a răspunsurilor din cadrul cercetării.

Adelina, cea mai tânără interpretă angajată în cadrul unei televiziuni din România consideră de asemenea că realizarea unor reclame accesibilizate pentru surzi este o idee excelentă. Chiar dacă aceasta evocă faptul că reclamele pentru surzi ridică un anumit grad de dificultate pentru că textul ar trebui adaptat, nevoia este una pregnantă (*Din ce am observat, multe reclame se bazează pe mesajele subliminale, uneori subtilități în mesaje și loc de interpretare personală, glume etc. De aceea nu știu dacă ar fi eficiente interpretate exact în forma în care sunt la TV, iar cum interesul pentru interpretare nu este foarte mare și televiziunile folosesc interpreți doar pentru că sunt reguli impuse de CNA, cred că fără o obligație legală este dificil de implementat*).

De altfel, relatează că cele mai importante aspecte referitoare la conținut sunt de asemenea diferite campanii de conștientizare și nu produse specifice. În acest sens, au fost amintite exemple precum campanii de screening medical, prevenție sau diferite servicii pe care persoanele cu deficiențe auditive le folosesc în viața de zi cu zi. O distribuie pe toate canalele este în opinia Adelinei cea mai bună variantă, pentru a se atinge toate tipurile de public (*Și cum inteligența artificială este prezentă tot mai mult în viețile noastre, se poate realiza un algoritm care să scoată în față reclame specifice în funcție de interesul persoanei*).

Referitor la echipele destinate gândirii și producerii reclamei, Adelina adaugă pe lângă echipa clasică formată din interpret și surd, prezența unor psihologi sau sociologi. Întrebată care ar fi formula ideală în ceea ce privește utilizarea interpretării sau o eventuală adăugare a subtitrărilor, aceasta a considerat că ambele ar fi benefice în transmiterea unui mesaj optim.

Concluzii

Studiul de față reprezintă o continuare a lucrării intitulată “” și reprezintă observațiile directe ale utilizatorilor (surzii) și ale experților media contactați în vederea realizării unui punct de plecare referitor la interpretarea reclamelor în Limba Semnelor Române. De asemenea, lucrarea reprezintă un punct cheie în dezvoltarea ulterioare a bazei de cercetare ce va deservi comunitatea afectată, bazându-se nu doar pe cunoștințe și exemple de bune practici din cadrul ghidurilor de pe plan internațional, ci pe experiențele și nevoile directe ale surzilor și interpreților din România.

Rezultatele obținute în urma studiului au relevat o dorință clară din partea celor două părți (surzi și interpreți) de accesibilizare a reclamelor pentru persoane cu deficiențe auditive. Ipoteza de la care am pornit a fost legată de modul în care accesibilizarea spoturilor publicitare poate influența într-un mod pozitiv incluziunea surzilor în spațiul media românesc. Acest lucru s-a dovedit a fi pe deplin adevărat. Totuși, în absența unei legislații care să stabilească standarde minime de accesibilizare, progresul rămâne limitat și fragmentar, fiind adesea rezultatul eforturilor constante ale interpreților de a convinge factorii de decizie că persoanele surde au același drept fundamental la informare ca oricare alți cetățeni.

Pe de o parte, companiile nu vor impune agenților de publicitate să ofere interpretare pentru surzi, pentru că procesul este unul care necesită timp și mai multe resurse. Pe de altă parte, cei care au realizat deja reclame accesibilizate tind să omită anumite aspecte necesare, precum dimensiunea și vestimentația interpretului și chiar calitatea interpretării.

Referitor la preferințele celor implicați în studiu despre aspectele de conținut care ar trebui accesibilizate, răspunsul a fost unul clar în cadrul tuturor focus grupurilor și interviurilor: campanii de informare de orice fel. Cu toate acestea, după discuții pe subiect, varianta campaniilor medicale a fost aleasă drept prioritară atât de către surzi, cât și de interpreți. Astfel, un procent de 100% din respondenți consideră faptul că cele mai de folos campanii accesibilizate sunt cele la medicamente, screening medical, campanii gratuite de testare a cancerului, HPV la copii ș.a.m.d.

Discrepanța dintre generații poate fi observată în răspunsurile legate de canalele de comunicare pe care ar trebui să fie distribuită informația. Dacă surzii din primul focus grup au susținut că aceasta ar trebui transmisă pe TV, în a doua întâlnire, doi surzi ai generației mai tinere au susținut că doar “cei în vârstă mai urmăresc informații la televizor”, iar accentul ar trebui să fie pus pe transmiterea informațiilor în mediul online, pe platforme precum Youtube sau Instagram. În continuare, interpretele au completat că distribuirea acestui tip de conținut ar trebui să fie făcută pe absolut toate canalele de comunicare pentru a ajunge la cât mai mulți oameni ai grupului țintă.

100% dintre surzi au răspuns că ar fi tentați să cumpere un produs dacă ar vedea o reclamă interpretată în limbajul mimico-gestual. Astfel, când vine vorba de acest segment de public, comportamentul consumatorului poate fi influențat odată cu incluziunea sa în spațiul media. Există însă și excepții, spun interpreții, atunci când produsului îi este asociat fie o persoană în care surzii nu au încredere, fie pe de altă parte, un interpret în care aceștia au încredere se poate asocia cu un brand pe care surzii nu îl acceptă. O a treia variantă este legată de un surd care ar putea să nu fie convins chiar dacă reclama accesibilizată are formatul preferat de acesta. Interpretarea deficitară, trunchiată, incompletă și inexpressivă poate avea repercusiuni în ceea ce privește convingerea persoanelor cu deficiențe de auz să aleagă un anumit produs.

Deși cercetătorii internaționali au susținut de-a lungul timpului faptul că subtitrările ar trebui să fie integrate în reclamă alături de interpret, respondenții studiului de față consideră că aceasta ar trebui folosită doar acolo unde nu se poate utiliza un interpret.

Pentru o mai bună transmitere a mesajului către public, toți participanții au menționat includerea surzilor în echipele destinate producției de reclame accesibilizate. Toți respondenții au susținut că cea mai bună idee ar fi ca în reclamă să apară o persoană surdă, iar aceasta să fie gândită încă de la început în acest sens pentru a respecta în totalitate cultura surzilor. Pe locul doi în topul preferințelor a fost reclama accesibilizată doar cu ajutorul unui interpret.

Limite ale studiului

Dimensiunea redusă a eșantionului de persoane surde constituie o limitare semnificativă, determinată de dificultatea recrutării participanților. Pentru consolidarea validității externe, viitoare cercetări ar trebui să vizeze extinderea eșantionului, prin aplicarea instrumentelor de cercetare în format față în față și prin includerea unui număr superior atât de respondenți surzi, cât și de interpreți în limbaj mimico-gestual.

O altă limitare stă în caracterul local al investigației, circumscris unui context național specific. Direcțiile viitoare de cercetare ar putea include analize comparative internaționale, care să surprindă variațiile interculturale privind reprezentarea persoanelor surde în publicitate. În acest sens, o contribuție relevantă ar fi realizarea unei analize calitative aprofundate a practicilor agențiilor de publicitate din alte țări, cu accent asupra strategiilor de incluziune adoptate.

Totodată, studiul actual se bazează preponderent pe date auto-raportate, aspect care poate genera biasuri perceptuale. Cercetări ulterioare ar putea integra metode suplimentare, precum analize de conținut ale campaniilor publicitare existente, observație directă sau designuri experimentale. Având în vedere aceste aspecte, studiul de față trebuie considerat drept un demers pilot, orientat mai degrabă spre explorarea preliminară a problematicii decât spre formularea unor concluzii generalizabile.

Bibliografie / Bibliography:

Bernardino, P. (2021). Responsible CSR communications: Avoid “washing” your corporate social responsibility (CSR) reports and messages. *Journal of Leadership Accountability and Ethics*, 18(1), 1-13. <https://doi.org/10.33423/jlae.v18i1.4007>

Casey, C. (2024). *Authentic disability representation is a business imperative*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/carolinecasey/2024/02/08/authentic-disability-representation-is-a-business-imperative/>

Cortez-Tuesta, M. F. y Gallardo-Echenique, E. (2024). Advergaming: técnica publicitaria para integrar a las personas sordas en el mundo del videojuego. *Palabra Clave*, 27(2), e2727. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.7>

Debevc, M., & Kožuh, I. (2015). *The Effects of Using Captions in Sign Language Interpreter Videos*. University of Maribor.

Duhomnicu, A., & Damian, O. (2022). Aspecte tehnice și de conținut ale interpretării în limbaj mimico-gestual în televiziunile din România. *Revista Saeculum*, disponibil la: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/saec-2022-0022>

Gerbner, G. (2017). Cultivation analysis: An overview. In R. Wei (Ed.), *Refining milestone mass communications theories for the 21st century* (pp. 175-194). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-3>

Hecks, E. (2025). 6 Keys to Authentic DEI: Avoiding the Pitfalls of Diversity Tokenism. *Blog Layout*, Institute for Diversity Certification (IDC). Disponibil la: <https://www.diversitycertification.org/6-keys-to-authentic-dei-avoiding-the-pitfalls-of-diversity-tokenism>

Kaur, H. y Saukko, P. (2022). *Social access: Role of digital media in social relations of young people with disabilities*. *New Media and Society*, 24(2), 420-436. <https://doi.org/10.1177/14614448211063177>

Kaur, H. y Saukko, P. (2022). Social access: Role of digital media in social relations of young people with disabilities. *New Media and Society*, 24(2), 420-436. <https://doi.org/10.1177/14614448211063177>

Kulkarni, Yukta & Iyer, Kavitha. (2023). Influence of Disability-Inclusive Advertising on Behavioral Intention - An Intergenerational Analysis. *Studies in Media and Communication*. 11. 271. 10.11114/smc.v11i6.6280.

Nyarko, J., & Asante, K. O. (2015). *Social Exclusion of the Deaf in Corporate Television Advertising in Ghana: A Pilot Study*. *Journal of Communication*, 6(2), 284-295. DOI: 10.1080/0976691X.2015.11884874

Sharma, D., & Rao, R. R. (2018). The Combined Effect of Captioning and Sign Language in Understanding Television Content in Deaf. *Journal of Communication Disorders, Deaf Studies & Hearing Aids*, 6(1), 182. DOI: 10.4172/2375-4427.1000182

Tuchman, G., Daniels, A. K., Kaplan, D., & Benét, J. W. (1978). *Hearth and home: Images of women in the mass media*. Oxford University Press.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. y Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>