

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

Milton Pereira de Carvalho Filho

AUDIODESCRIÇÃO:
ferramenta de inclusão social na publicidade televisiva

Recife,
2009.

Milton Pereira de Carvalho Filho

**AUDIODESCRIÇÃO:
ferramenta de inclusão social na publicidade televisiva**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Duguay da Hora Pimenta

Recife,
2009.

Aos meus pais, Milton Pereira e Maria Auxiliadora, que, apesar de todas as adversidades, sempre lutaram pelos meus direitos de inclusão social.

À minha esposa, Yolanda Oliveira e ao meu filho Pedro Felipe por serem a razão maior de minha felicidade e dividirem comigo momentos ímpar de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo o que ele tem feito por mim ao longo de minha vida.

À minha família: meus pais Milton e Auxiliadora, meus irmãos Halcyon e Luziano, e meu filho Pedro por sempre me apoiarem e me incentivarem com as minhas escolhas.

À minha esposa Yolanda por estar sempre ao meu lado e fazer, com muito carinho, a revisão ortográfica deste trabalho.

Ao meu coordenador e orientador prof. Rodrigo Duguay pela preocupação com a acessibilidade para mim durante o curso e pela paciência com os meus inúmeros e-mails e telefonemas durante a orientação deste projeto.

Aos meus professores, pelo carinho e dedicação ao longo de todo o curso.

Aos meus colegas de sala, pelo companheirismo durante o curso, por todo o apoio em sala e na produção dos trabalhos acadêmicos e por todos os momentos felizes e difíceis que passamos juntos.

Aos funcionários da Universidade por sempre me tratarem com muito carinho e respeito.

Aos meus colegas de trabalho da Biblioteca Central da universidade por estarem sempre disponíveis quando eu precisei.

Aos meus amigos Carlos Cardoso, Diego César, Jesane de Paula, Manuel Henrique, Maria das Dores, Mariano Vicente e Renata Gabriella por terem sido tão importantes para mim ao longo de minha formação.

A todos os meus amigos de trabalho do Grupo Nove Comunicação por estarem me ensinando o quanto ser publicitário é prazeroso.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	DEFICIÊNCIA VISUAL: UM CENÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO	8
2.1	Definição e referências históricas	8
2.1.1	<i>De Jacob de Netra a Dorina Nowill</i>	10
2.2	Tecnologias assistivas: uma porta para a inserção do cego na sociedade	12
2.3	Informações sócio demográficos sobre a população dos deficientes visuais no Brasil	15
3	AUDIODESCRIÇÃO COMO FERRAMENTA INCLUSIVA	17
3.1	A audiodescrição em outros países	19
3.2	No Brasil	22
3.3	Aspectos legais	23
3.4	Um estudo de caso	28
4	RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MARKETING	31
4.1	O marketing na contra mão da inclusão social	33
4.2	A responsabilidade social sob a perspectiva de políticas inclusivas	34
4.3	A responsabilidade social como uma tendência mercadológica	37
5	A AUDIODESCRIÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA DEFICIENTES VISUAIS E PARA OS QUE ENXERGAM NORMALMENTE	40
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa estudar o uso da audiodescrição como uma ferramenta de marketing social para as pessoas cegas e aquelas que enxergam normalmente, partindo do princípio de que a propaganda socialmente responsável, precisa estar em conformidade com as ações das empresas preocupadas com questões sócio ambientais e inclusivas.

A necessidade da realização dessa pesquisa deu-se em função da criação da primeira campanha no Brasil com recursos de acessibilidade, onde a audiodescrição, pela primeira vez, fez parte do cenário da publicidade nacional. A iniciativa da Natura Cosméticos tornou-se um marco para a publicidade televisiva e para a inclusão de pessoas cegas a esse tipo de informação e entretenimento. Olhar para os desdobramentos desta ação, suas possibilidades e desenvolvimento em novas campanhas tornou-se fundamental para fazer desta uma iniciativa de relevo também para a academia e a pesquisa da estrutura persuasiva deste tipo de publicidade.

Desta forma, começamos nossa pesquisa remontando a conceituação do termo deficiência visual, escalonando seus graus para aclimatar o leitor de comunicação a terminologias específicas deste meio. Em seguida, é feita uma alusão histórica da evolução das condições de integração social das pessoas com deficiência, em especial os deficientes visuais. O objetivo é mostrar ao leitor como se desenvolveu o processo de inclusão social desses indivíduos, e como era a aceitação destes deficientes em sociedades antigas; a evolução do sistema de educação das pessoas cegas; as tentativas de criação de sistemas de leitura até o pleno desenvolvimento do sistema Braille; o avanço da educação para os deficientes visuais no Brasil até os dias atuais.

Após esse levantamento histórico, abordaremos a questão das tecnologias como um apoio para a inserção do deficiente na sociedade. Apontaremos ferramentas tecnológicas que permitem a acessibilidade em áreas como a informática, a mobilidade, a educação, a cultura Etc. Em seguida faremos um levantamento sócio demográfico sobre os deficientes visuais no Brasil.

No segundo capítulo serão apresentados os conceitos de cultura inclusiva e audiodescrição. Falaremos como a audiodescrição pode ser aplicada e suas peculiaridades, além das características dos audiodescritores. Em seguida mencionamos a audiodescrição em outros países. Onde e como começou e em que meios é utilizada, para falarmos sobre ela no Brasil: as iniciativas adotadas, as experiências e a legislação específica sobre a temática. Após essa explanação, fazemos uma análise de uma pesquisa de campo com a audiodescrição.

Em seguida, trataremos da responsabilidade social e sua relação com o marketing: seus conceitos, os parâmetros que tornam empresas socialmente responsáveis, e a aplicação do marketing social. Nossa meta é começar a mensurar as repercussões que tais iniciativas geram para essas empresas e suas marcas. A seguir, abordaremos a questão da exclusão social sob a ótica do marketing e que atitudes de marketing geram a exclusão social. Numa outra perspectiva, fazemos um relato sobre iniciativas que buscam promover a inclusão social, apontando exemplos de como essas atitudes podem atenuar as disparidades sociais. Com isso, mostraremos o marketing social como uma tendência mercadológica. Para verificarmos essa afirmação, faremos a análise de uma pesquisa que nos mostra as repercussões de iniciativas sociais, e inclusivas.

No quarto capítulo falaremos sobre o uso da audiodescrição como uma possível ferramenta de marketing, e o que ela poderá acarretar para a comunicação e acessibilidade. Para isso, faremos uma rápida análise sobre a acessibilidade proporcionada por mídias eletrônicas como o rádio, a internet e a TV, mostraremos as possibilidades de inclusão proporcionadas pela audiodescrição na televisão, ilustrando com exemplos de iniciativas feitas para o teatro e cinema. Neste capítulo faremos uma leitura das três campanhas que disponibilizaram os serviços de audiodescrição possibilitando a inclusão de pessoas cegas a esse tipo de conteúdo. Também serão abordados aspectos da comunicação integrada de marketing e a necessidade de haver mais iniciativas para promover a acessibilidade em outras ferramentas da comunicação.

Para finalizarmos esse trabalho, apresentaremos nossas considerações a respeito desta pesquisa exploratória, a nossa preocupação com a temática desenvolvida, e como ela poderá ser aplicada futuramente. Para conseguirmos realizar este trabalho, foram analisados alguns artigos científicos direcionados para o tema da audiodescrição, notícias referentes a esse assunto, o desenvolvimento das campanhas publicitárias que usaram essa ferramenta e o estudo de livros, pesquisas e artigos sobre outros temas pertinentes a esse trabalho.

2 DEFICIÊNCIA VISUAL: UM CENÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO

2.1 Definição e referências históricas

Para abordarmos temas referentes às pessoas com deficiência visual, faz-se necessário entender o que tal termo significa e como a percepção dessa limitação se desenvolveu ao longo dos tempos, afetando a vida daqueles que a têm ou a adquirem. “Cego é aquele que não vê seu próximo morrer de frio, de fome, de miséria e só têm olhos para seus míseros problemas e pequenas dores” (VILELA, 2007 apud DISTRITO, 2008).

Considera-se deficiência visual, segundo a PORTARIA NORMATIVA Nº 1174/MD, do Ministério da Defesa, Brasil (2006) a perda total ou parcial dos estímulos visuais de forma irreversível, em virtude de causas congênitas, hereditárias ou adquiridas. Essa diminuição da acuidade visual pode ser leve, moderada, severa, profunda (pessoas que tem esses graus de comprometimento são consideradas pessoas com visão subnormal ou baixa visão), e perda total do estímulo visual (indivíduos considerados clinicamente cegos).

Atualmente, é normal encontrarmos pessoas com deficiência estudando em escolas ou universidades, trabalhando em repartições públicas ou privadas, desempenhando funções artísticas. Em tese, podemos afirmar que os deficientes estão inseridos no contexto social do século XXI. Porém, essa inserção depende muito de políticas públicas cuja função é fazer com que a sociedade aceite as pessoas com necessidades especiais. Se hoje percebemos entraves na sociedade para aceitar os deficientes cidadãos plenos, devem-se, em parte, ao fato de como esses indivíduos foram tratados ao longo dos tempos.

Podemos tomar como referência, por exemplo, algumas civilizações: espartana, romana, além do povo hebreu, onde as pessoas com deficiência eram postas à marginalidade, seja por questões políticas, culturais, econômicas e ou religiosas. O povo espartano, na Grécia Antiga, por exemplo, tratava as pessoas com limitações físicas, mentais e cognitivas como meros “objetos imprestáveis”. As crianças nascidas com algum tipo de deficiência seriam jogadas do alto do monte Taigeto, após o bebê ter sido apresentado ao governo para esse verificar se ele seria digno do esforço que sua educação exigiria.

Assim como os espartanos, a civilização romana também eliminava de seu convívio os deficientes. Já os hebreus tomavam a deficiência como um castigo de Deus e impediam as pessoas com quaisquer limitações de terem acesso a postos de destaque nos serviços religiosos. Segundo Motta (2008), na Bíblia a cegueira equivale ao pecado, pois se o pecado é escuridão, trevas, ausência de luz, os cegos encontram-se nessa situação por conta

dos pecados cometidos contra os princípios religiosos. “A cegueira é símbolo da ignorância, de pecado e falta de fé. Além disto, é considerada como um castigo enviado por Deus. A cura dos cegos, na Bíblia, está sempre ligada à remissão dos pecados, à confissão dos pecados.” (MOTTA, 2008).

Felizmente, nem todos os povos tomaram a posição pela exclusão ou até mesmo pela exterminação das pessoas com deficiência de suas sociedades, contrariando o caso dos espartanos, que justificavam a eliminação de indivíduos de sua comunidade, por estes não serem compatíveis com a educação militar que era dada e exigida por eles. Os hindus, por exemplo, ao contrário dos hebreus, admitiam os cegos nas funções religiosas por considerarem que viam neles uma sensibilidade interior mais desenvolvida do que aqueles que enxergam. Em partes da Grécia, algumas pessoas cegas eram consideradas profetas por terem os outros sentidos mais desenvolvidos e isso para os gregos os tornavam especiais no tocante às questões espirituais. “Em Roma, alguns cegos se tornaram pessoas letradas, advogados, músicos e poetas” (MOTTA, 2008). Leve-se em consideração que os indivíduos que atingiam esse grau de inserção dentro da sociedade romana eram mínimos, pois a grande maioria dos deficientes vivia de esmolas ou da prostituição.

As civilizações orientais também contribuíram para a inserção da pessoa cega na sociedade ao longo dos tempos, pois esse povo encarava os deficientes como possíveis potencialidades para determinadas áreas. Na China a cegueira era comum entre os moradores do deserto os quais ganhavam a vida através da música, porque para o domínio dessa arte não é necessário que se enxergue, mas, que se exercite a audição e a memória. No Japão os outros sentidos também eram explorados para inserir as pessoas cegas. Além da música, poesia e religião, o trabalho com massagem foi adotado pelos cegos já que essa atividade explora a sensibilidade tátil. “Muitos cegos se transformaram em contadores de história e historiadores, gravando na memória os anais do império, os feitos dos grandes homens e das famílias tradicionais, sendo encarregados de contar isto para outras pessoas, perpetuando, assim, a tradição” (MOTTA, 2008).

O Egito era o país onde havia a maior incidência de casos de cegueira na antiguidade, por conta das características climáticas da região desértica: quente e com altos níveis de poeira. Isso propiciou à medicina egípcia o descobrimento de várias doenças oftalmológicas, as quais foram registradas em *papyrus* encontrados posteriormente por historiadores.

Durante o período medieval, na Europa, em que a igreja centralizava o poder político, as pessoas com qualquer necessidade especial eram marginalizadas da sociedade,

pois como citado, a igreja considerava qualquer anormalidade física, mental ou cognitiva como pecado. Por isso, muitos deficientes foram condenados, pela Santa Inquisição, às flagelações, à fogueira e até mesmo às torturas para haver a remissão dos seus pecados, pois para a igreja, o corpo apresentava o reflexo do que ocorria na alma do indivíduo. Mas, infelizmente, não foi somente a igreja que adotou políticas de exclusão de pessoas com deficiência.

O Fascismo italiano e, principalmente, o nazismo adotavam uma posição de aniquilação daqueles que simplesmente não eram enquadrados nos padrões de "pureza" da raça ariana. Aqueles que por ventura não fosse eliminados, porque seriam obrigados a trabalhar em campos de concentração, eram castrados para estagnar a procriação dos seus semelhantes. Muitos deficientes nessa época foram submetidos a experiências médicas como se fossem simples ratos de laboratório.

Como já referenciado no início deste capítulo, atualmente é comum percebermos a presença de pessoas com deficiência em vários setores e hierarquias de nossa sociedade, inclusive em posições de destaque político ou executivo. Essa inclusão¹ é causada, fundamentalmente, pela possibilidade de educação dos deficientes. Na Roma Antiga, por exemplo, pouquíssimos cegos tiveram quaisquer destaques naquela sociedade por não haver políticas inclusivas de educação para pessoas cegas. “Cícero, orador e escritor romano, aprendeu Filosofia e Geometria com um tutor cego chamado Diodotus” (MOTTA, 2008)².

2.1.1 De Jacob de Netra a Dorina Nowill

A história destaca muitas personalidades que se dedicaram a tornar o deficiente visual um cidadão mais pleno em seu tempo. Podemos destacar o caso de um indivíduo chamado Jacob de Netra. Nascido em meados do século XVIII na aldeia de Hesse na Alemanha, Jacob ficou cego nos primeiros anos de vida. Sua educação, constituída basicamente no âmbito religioso, se deu em uma escola na aldeia onde ele viveu. Jacob, porém, com sua apurada inteligência desenvolveu um método de leitura e escrita para ele e, conseqüentemente, para pessoas cegas. Seu método consistia em um sistema de pequenas varetas organizadas que ele mesmo preparava. Com esse sistema de escrita, Jacob de Netra criou sua própria biblioteca. Essa, talvez, tenha sido a primeira tentativa de se criar um

¹ Vale salientar que ainda não é o ideal.

² Como não havia métodos de escrita e leitura voltados às pessoas cegas, a educação desses indivíduos era feita exclusivamente por meio oral.

sistema de leitura e escrita para cegos, feito que seria bem sucedido apenas com Louis Braille algumas décadas depois.

A história da educação para deficientes visuais toma significativa importância quando da fundação do Instituto Nacional para jovens cegos, em Paris, pelo professor Valentin Haüy, cuja intenção era cuidar da educação de pessoas cegas e não manter apenas um asilo para acolher os cegos, como havia muitos espalhados à época. O sistema de leitura usado no instituto para a educação dos cegos consistia em letras moldadas em relevo para que os alunos as sentissem com os dedos. Porém, um pequeno artigo ocupava grandes volumes porque as letras eram muito grandes. Em 1919 chega para estudar no instituto francês o jovem Louis Braille. Nascido em 4 de janeiro de 1909 na cidade de Coupvray, Braille ficou cego após perfurar um olho com um objeto cortante que ele brincava na oficina de seu pai onde eram fabricados acessórios de couro.

Braille sempre foi um garoto que demonstrou muita habilidade intelectual, por isso não teve dificuldades em adaptar-se ao método de ensino do instituto parisiense. Louis, porém, incomodava-se com o método de leitura por conta do tamanho das letras. Outro fator restritivo era a impossibilidade deste método permitir aos cegos a escrita. Ele sempre pensava que deveria haver algum modo para que os deficientes visuais escrevessem e tivesse seus próprios livros. A resposta dos seus questionamentos veio quando, aproximadamente aos 15 anos, Braille tomou conhecimento de um sistema de escrita em relevo chamado Night-Writing criado por um Capitão de Artilharia do exército de Louis XIII, o francês Charles Barbier de la Serre.

O sistema de Barbier era composto de traços e pontos perfurados em um papel grosso o qual Braille logo aprendeu. Foi a partir desta base que ele criou o sistema de leitura e escrita que até hoje leva seu nome, Braille, que atualmente é indispensável na educação de pessoas cegas, visto que ainda é o único meio onde o deficiente visual está diretamente em contato com a estrutura lingüística de sua comunidade. O Braille é adotado como sistema de leitura para cegos no mundo inteiro e sua estrutura permite, além da reprodução de textos com sinais de pontuação, a escrita de símbolos matemáticos, químicos, físicos e informáticos, além da notação musical.

No Brasil a educação para deficientes visuais teve início quando o jovem cego José Alvares de Azevedo, após retornar da França em 1952, onde estudou no instituto nacional para jovens cegos durante 8 anos, iniciou a luta pela educação dos cegos brasileiros. Para isso, ele escrevia artigos em jornais e ministrava aulas particulares dos conhecimentos lá adquiridos. Seu aprendizado chegou ao conhecimento do imperador D. Pedro II através do

Dr. José Francisco Xavier Sigaud, francês naturalizado brasileiro que tinha uma filha cega a qual foi alfabetizada por José Alvares de Azevedo. O imperador, ao ver o professor lendo e escrevendo em Braille, ficou impressionado com o seu feito chegando a dizer que a cegueira não era mais uma desgraça. Após isso, “em 12 de setembro de 1854, foi criado, pelo Decreto Imperial No. 1.428, o Imperial Instituto dos Meninos Cegos”, (FERREIRA; LEMOS, [2009]) atual Instituto Benjamin Constant (IBC), numa justa homenagem a seu mais longo e profícuo administrador.

Atualmente, no Brasil, além do IBC existem várias instituições e órgãos públicos e privados que contribuem com a inserção e integração dos cidadãos cegos, seja no âmbito educacional, profissional, político, artístico, cultural etc., dentre as quais podemos destacar a Fundação Dorina Nowill para Cegos. A FDNC foi criada por Dorina de Gouvêa Nowill e um grupo de amigas, em 1946, com o nome Fundação para o Livro do Cego no Brasil, o qual recebeu o nome de sua fundadora em 1991, hoje presidente emérita e vitalícia.

A Fundação Dorina tem “a imprensa Braille com a maior produção da América Latina e uma das referências mundiais em qualidade e complexidade de produção”³. Ali, são produzidos e disponibilizados para cegos de todo o país livros didáticos e paradidáticos, livros e periódicos em áudio e livros em formato digital (LIDA- Livro Digital Acessível). Além da prestação de serviços, as empresas buscam estar em sintonia com a acessibilidade, na área de consultoria e impressão braille de produtos como: manuais, relatórios, cardápios, calendários, cartões de visita, catálogos e outros. Por isso, a Fundação Dorina Nowill para Cegos e o IBC sejam, talvez, as mais importantes instituições brasileiras no tocante à inserção do cego em nossa sociedade.

2.2 Tecnologias assistivas: uma porta para a inserção do cego na sociedade

Ao pensarmos em tecnologia, talvez o que nos venha logo à mente seja: a informática, o desenvolvimento dos aparelhos eletro-eletrônicos, a robótica, a biotecnologia, a nanotecnologia, dentre outros. As pessoas com deficiência visual, no entanto, também são beneficiadas com o avanço de tecnologias assistivas, permitindo-lhes mais acesso a áreas tais como a educação, informação, cultura, mobilidade, além da informática e as facilidades para a inserção no mercado de trabalho. Atualmente, pode-se afirmar que com o auxílio da tecnologia, as limitações impostas às pessoas que não enxergam diminuem

³ Para maiores informações, vide em: FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS.

consideravelmente, tendo em vista que, normalmente, os recursos tecnológicos utilizados substituem, em determinada tarefa, a exploração da visão por outro sentido.

Um exemplo disto é o uso da web - comunicar-se com alguém através da Internet pode parecer simples para uma pessoa que enxerga e ao mesmo tempo complicado para um indivíduo cego. Porém, estes contam com o auxílio de leitores de telas, programas desenvolvidos com o intuito de transformar em áudio as informações textuais exibidas na tela do computador. A tecnologia assistiva é, portanto, um meio de proporcionar ao indivíduo maior facilidade quando da execução de tarefas simples do seu cotidiano. Para o deficiente visual, a função das tecnologias assistivas não é apenas tornar tais atividades fáceis, mas possíveis.

Felizmente, os avanços tecnológicos não beneficiam os deficientes visuais apenas no tocante ao mundo da informática. A seguir, apresentaremos algumas ferramentas tecnológicas que propiciam, às pessoas com deficiência visual, melhor qualidade de vida, independência e condições de igualdade com os demais indivíduos, além de facilitar uma melhor integração ou inclusão delas na sociedade.

Como já mencionado anteriormente, o sistema de escrita para os cegos desenvolvido por Louis Braille talvez tenha sido o principal ganho desses indivíduos ao longo desses últimos dois séculos, principalmente com o desenvolvimento das impressoras⁴, das impressoras⁵, e das linhas Braille⁶. Com o advento desses equipamentos tornou-se possível maior difusão e acesso ao sistema de leitura tátil pelas pessoas cegas e surdo-cegas.

A educação para aqueles que não enxergam foi um dos setores que mais se beneficiou com esse ganho tecnológico, visto que é mais fácil a produção de material didático em Braille, o que permite a aproximação direta do deficiente visual com a estrutura lingüística. Além do contato com livros, apostilas e periódicos em Braille, os cegos podem ter acesso a esses conteúdos digitalizados, inclusive os jornais publicados de forma on-line. Para isso, faz-se necessário que seja instalado um leitor de ecrã (tela), um software que, com um sintetizador de voz, faz a leitura da tela do computador para a pessoa cega.

As tecnologias assistivas, voltadas às pessoas com deficiência visual, possibilitam a eles executarem diversas tarefas sem o auxílio de alguém que enxergue. Ver a hora em um relógio de pulso, as cores das roupas que irá vestir, aferir a pressão arterial ou a temperatura corpórea, pesar-se, utilizar os recursos de um aparelho celular, entre outras atividades

⁴ Equipamentos de grande porte capazes de imprimir material em Braille em larga escala.

⁵ Mesma função das impressoras de tinta dos computadores comuns.

⁶ Equipamento composto por uma fileira de células Braille que, quando conectado ao computador, transmite as informações textuais da tela.

cotidianas, só é possível graças ao desenvolvimento de equipamentos com dispositivos de voz que transmitem as informações para os cegos.

No tocante à locomoção e mobilidade, já existem aparelhos guiados por GPS (Global Positioning System), que permitem aos deficientes visuais se orientarem durante os seus trajetos em meio às grandes cidades. Uma das dificuldades em termos de locomoção pelos cegos é a impossibilidade de identificar obstáculos aéreos que possam atingi-los, principalmente na cabeça. Para isso, foi criada uma bengala com um sensor de presença cuja função é avisar ao deficiente quando ele estiver em eminente risco de colisão na parte superior do seu corpo.

Outro aspecto tecnológico relevante a ser mencionado é o acesso à leitura pelos deficientes visuais, visto que há dois séculos o único meio de leitura das pessoas cegas eram os livros escritos em relevo cujas letras produziam grandes volumes em pequenas histórias. Atualmente, aqueles que não enxergam têm acesso aos livros, periódicos, catálogos e outras publicações através de alguns suportes de leitura além do Braille, que é o meio convencional de leitura para os cegos.

O Braille, porém, apesar de ser o sistema de leitura mais eficaz no tocante ao contato com a estrutura lingüística, apresenta alguns problemas em relação à produção e armazenamento. Sua produção é de custo elevado por conta do valor do papel utilizado e dos equipamentos que, além de serem caros, demandam altos custos com manutenção, sem contar que a escrita em Braille ocupa mais espaço do que a escrita em tinta, fazendo com que os livros sejam bem mais volumosos e demandem espaços maiores para o seu armazenamento.

Com o advento da tecnologia digital, os livros em áudio tornaram-se uma realidade possível para os deficientes visuais, pois sua produção não demanda altos custos e a portabilidade do material torna-se viável porque um livro com dez horas de gravação, por exemplo, pode ser armazenado em um único CD e a sua durabilidade é maior, pois antes os áudio-books eram gravados em fitas cassete.

Esse formato, no entanto, inviabiliza a possibilidade de interação com a grafia das palavras, fazendo com que cegos que utilizem apenas esse meio de leitura cometam erros significativos quando produzem seus textos escritos. Outro formato a se ressaltar são os livros digitais, pois com um *scanner* e um OCR (Optical Character Recognition), torna-se possível converter um livro escrito em tinta, inacessível aos deficientes visuais, em um livro digitalizado, o qual poderá ser lido com o auxílio de um leitor de telas. Porém, essa digitalização requer que seja feita uma revisão no material, pois os softwares que fazem o

reconhecimento dos caracteres não são totalmente eficazes. No caso das pessoas com baixa visão, o meio mais acessível são os livros com letras ampliadas.

Entretanto, os livros no formato Daisy (Digital Accessible Information System) talvez sejam o formato mais indicado em termos comerciais, visto que esse formato, além de ser padrão para a produção de livros acessíveis, permite ao usuário ouvir o livro gravado, com voz sintetizada ou humana, em qualquer tocador de MP3. Outra possibilidade é fazer uma leitura no computador usando o suporte em áudio com informações textuais ou, ainda, com o próprio leitor de telas. Com isso é possível que a pessoa cega navegue no livro, inclua marcadores e comentários, busque trechos para fazer a leitura, entre outras possibilidades. O livro Daisy permite também a leitura através de caracteres ampliados além da possibilidade de o texto poder ser formatado para a impressão em Braille.

Podemos perceber, portanto, o quanto as tecnologias assistivas são importantes para a inclusão social dos indivíduos com deficiência visual, pois com elas essas pessoas tornam-se tão plenas em várias atividades quanto aquelas que enxergam.

2.3 Informações sócio demográficas sobre a população dos deficientes visuais no Brasil

As pessoas com necessidades especiais precisam de condições de acessibilidade para exercer algumas atividades do seu cotidiano, como deslocar-se, acessar determinadas informações, além das atividades trabalhistas e ou acadêmicas. Para isso, é necessário que sejam implementadas políticas de inclusão a fim de que existam, para os deficientes, possibilidades para que essas pessoas executem suas atividades dignamente. Tomemos como exemplo o caso de uma pessoa cega que tenha a necessidade de fazer uma transação bancária em um terminal de auto-atendimento e posteriormente fazer compras em uma loja de departamentos. Para que isso seja feito, de forma independente por qualquer pessoa cega, é necessário que haja ferramentas que proporcionem a acessibilidade a esses serviços.

No Brasil nos questionamos o porquê das iniciativas de se implementar políticas voltadas à acessibilidade ainda serem insignificantes para atender àqueles que tenham algum tipo de deficiência, visto que esses indivíduos são uma parte significativa da população brasileira. Quando abordamos apenas os deficientes visuais, sua população urbana e rural no país, segundo dados do censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), ultrapassa o número de dezesseis milhões e seiscentos e quarenta mil pessoas, chegando à marca de 9,8% da população brasileira. Destes, mais de sete milhões e duzentos e cinquenta mil deficientes, cerca de 44%, são homens e mais de nove milhões e trezentos e oitenta mil,

cerca de 56%, são mulheres. No Nordeste, a população de pessoas cegas, ou com média e grande dificuldade de enxergar, atinge a casa de cinco milhões e setecentos e quarenta mil pessoas, o que significa cerca de 12% da população nordestina, um número superior à média nacional. Já a população de pessoas com deficiência visual na RMR (Região metropolitana do Recife), é estimada em 361.638 pessoas, totalizando 10,84% da população da RMR, número acima da média nacional.

Quando nos referimos à população economicamente ativa, a proporção em relação às pessoas com deficiência visual se mantém, visto que, do total de indivíduos economicamente ativos no Brasil contabilizados pelo IBGE, cerca de 10% tem alguma deficiência visual, como ilustrado na tabela abaixo.

Tabela 1
Deficiência Visual no Brasil x Renda (IBGE).

Renda declarada	Nº de pessoas	Porcentagem da população economicamente ativa
Até ½ salário mínimo	573.228	0,8716 %
Mais de ½ a 1 salário mínimo	1.434.131	2,19 %
Mais de 1 a 2 salários mínimos	1.619.275	2,4717 %
Mais de 2 a 3 salários mínimos	686.949	1,05 %
Mais de 3 a 5 salários mínimos	677.251	1,0318 %
Mais de 5 a 10 salários mínimos	545.362	0,83 %
Mais de 10 a 15 salários mínimos	132.602	0,219 %
Mais de 15 a 20 salários mínimos	83.666	0,13 %
Mais de 20 a 30 salários mínimos	46.324	0,0720 %
Mais de 30 salários mínimos	64.720	0,1 %
Sem rendimento	730.499	1,1121 %
Total	6.594.007	10,05 %

Mediante os dados acima mencionados vale ressaltar que, a possibilidade de um indivíduo ter ou adquirir uma deficiência visual, não o condiciona a pertencer a um determinado grupo social. As pessoas que tenham qualquer deficiência visual também não podem ser simplesmente ignoradas pela indústria de produtos, serviços e da comunicação e por suas ações, pois nesse nicho há uma parcela significativa de consumidores em potencial, cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.

3 A AUDIODESCRÇÃO COMO FERRAMENTA INCLUSIVA

Podemos perceber que com o advento do desenvolvimento das tecnologias assistivas a vida e independência das pessoas cegas tornaram-se uma realidade para essas pessoas. No tocante ao acesso às culturas inclusivas, ainda sentimos falta de iniciativas práticas para que o lazer através da cultura faça parte do cotidiano dos deficientes. Mas, o que vem a ser cultura inclusiva?

Este termo pode ser definido como “Um conjunto de práticas baseadas na valorização da diversidade humana. No respeito pelas diferenças individuais. No desejo de acolher todas as pessoas na convivência harmoniosa e na participação ativa e central da comunidade local, em todas as etapas do processo de aprendizagem cultural”. (TOMÉ, 2007 apud DISTRITO FEDERAL, 2008, p.9). Nesse sentido a cultura inclusiva visa propiciar aos deficientes visuais uma maior participação na vida de sua comunidade, para que esta interação permita a esses indivíduos a quebra de algumas premissas como por exemplo: uma pessoa cega não poder participar de determinadas atividades culturais por esta apresentar em sua composição elementos de apelo visual. Ou seja, normalmente a sociedade exclui os indivíduos com deficiência, colocando-os em guetos como as escolas especiais.

Segundo o portal Folha Online,⁷ hoje existem 269 milhões de pessoas com visão reduzida e 45 milhões de cegos em todo o mundo. Essas pessoas, assim como qualquer outra, convivem normalmente com suas especificidades e como tais são consumidores de produtos, serviços e dos meios de comunicação. Pode até parecer estranho quando falamos na possibilidade de pessoas cegas assistirem a programas de televisão, peças de teatro, filmes cinematográficos ou até mesmo exposições de obras de arte, sem a necessidade de haver uma pessoa o acompanhando para explicar-lhe tudo o que está acontecendo. Atualmente isso é plenamente viável, em virtude da existência de recursos inclusivos que permitem aos cegos terem acesso às informações dos conteúdos áudio visuais presentes nos meios de entretenimento, tais como a audiodescrição.

A audiodescrição é uma ferramenta de acessibilidade aos recursos audiovisuais, que possibilita às pessoas cegas assistirem filmes, peças ou qualquer espetáculo teatral, exposições, dentre outros programas de entretenimento. “Consiste na descrição clara e objetiva de todas as informações que compreendemos visualmente” (COSTA, 2008), tais como os cenários, os figurinos, as entradas e saídas dos personagens de cena, as expressões

⁷ Para obter maiores informações, consultar o seguinte endereço
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u634073.shtml>.

faciais e corpóreas, as informações textuais, ou qualquer detalhes que não façam parte dos diálogos, mas que seja necessário para a compreensão da peça áudio visual pelos cegos. Com ela, o deficiente visual, tal como aquele que enxerga, receberá a informação apresentada nas imagens no instante em que elas surgem, fazendo com que ele aproveite a obra na íntegra seguindo a trama e captando as minúcias da narrativa.

Para que haja uma boa harmonia entre a audiodescrição e o produto visual a ser descrito, é recomendável que ela seja feita nos intervalos dos diálogos e nas pausas entre as informações sonoras mais relevantes para o contexto da trama, evitando sobrepor tais conteúdos. Ex.: se em uma cena alguém abre uma porta vagarosamente e esta produz um ruído, não há necessidade de uma intervenção da audiodescrição, pois o som da porta sendo aberta possibilita ao cego compreender o que está acontecendo naquele momento. A audiodescrição pode ser gravada, quando produzida para conteúdos televisivos e ou cinematográficos, neste caso é utilizada uma banda extra de áudio.

Quando desenvolvida para produtos televisivos, geralmente é acionada pela tecla SAP (Programa Secundário de Áudio) dos televisores. No caso de produtos cinematográficos, o áudio é transmitido por um aparelho receptor equipado com fones de ouvido. A audiodescrição também pode ser uma execução feita ao vivo: Usada normalmente em espetáculos como amostra de filmes, musicais, teatrais, exposições de arte, programas de TV ao vivo, Etc. O suporte aqui a ser usado será um equipamento semelhante ao utilizado nas traduções simultâneas, exceto para a programação televisiva.

A execução da audiodescrição, entretanto, não é tão simples, visto que os audiodescritores necessitam fazer um curso de formação específico para que possam aprofundar seus conhecimentos sobre a deficiência visual, além de obterem mais informações sobre a audiodescrição, seu histórico, princípios, técnicas e práticas de sua execução. Antes de ser produzida uma audiodescrição, é necessário que o profissional audiodescritor assista o produto áudio visual algumas vezes para que ele se familiarize com os elementos da obra: cenários, figurinos, expressões dos personagens, além dos melhores momentos para colocá-la.

Um outro aspecto relevante à produção da audiodescrição é um roteiro com todas as informações que serão audiodescritas, para que elas estejam em consonância com o roteiro original da obra. No caso de programas de televisão ao vivo ou qualquer peça áudio visual em que o audiodescritor não tenha acesso prévio ao seu conteúdo não é possível elaborar um roteiro ou assisti-lo algumas vezes, o que implica em riscos de a audiodescrição não estar em harmonia com o programa. “As informações sobre as cenas não podem expressar opiniões

peçoais do audiodescritor. É, portanto, um trabalho minucioso que exige tempo, dedicação, objetividade e, acima de tudo, preparação”. (MOTTA, 2006)

Um audiodescritor nunca pode dizer que um personagem está alegre ou triste, por exemplo, pois esse sentimento está ligado à interpretações e o receptor final da audiodescrição não poderá receber uma informação já codificada, porque o principal objetivo da audiodescrição é fazer com que ele possa tirar suas próprias conclusões a respeito dos sentimentos do personagem a partir das descrições de suas expressões: ele enrugou as sobancelhas, ou elas estão sorrindo, ou ela franziu a testa. Essas informações, juntamente com o contexto narrativo, fará com que os deficientes visuais façam suas próprias interpretações sobre o que está acontecendo com cada personagem.

3.1 A audiodescrição em outros países

A audiodescrição, apesar de ser uma ferramenta muito importante para a inclusão de pessoas com deficiência em âmbito cultural, é algo bem recente para a nossa sociedade. Em caráter formal e prático, teve início nos Estados Unidos e na Inglaterra na década de 80, pois segundo Costa (2008), em 1975, o norte-americano Gregory Frazier, em sua tese de pós-graduação "Master of Arts", apresentada na Universidade de São Francisco, cita, pela primeira vez formalmente, a audiodescrição como tal. A primeira experiência prática da audiodescrição se deu nos Estados Unidos em Washington DC, no Arena Stage Theater com a fundação de um serviço de descrição de peças de teatro.

Após essa experiência, várias outras casas de espetáculos teatrais implementaram em suas apresentações a audiodescrição. Já na Inglaterra as primeiras peças teatrais que receberam o recurso de audiodescrição foram encenadas em um teatro de pequeno porte chamado Robin Hood, em Averham, Nottinghamshire.

Após essa experiência, onde a implantação da audiodescrição superou as expectativas dos mantenedores do teatro, pois a Companhia de Teatro Real of Windsor foi incentivada a explorar esse serviço em maior abrangência. A partir disso, foram disponibilizados os equipamentos para a transcrição ao vivo no Teatro Real, com a peça "Stepping Out", em fevereiro de 1988. Atualmente na Inglaterra existem aproximadamente 40 teatros que dispõem, regularmente, do serviço de audiodescrição em suas apresentações, o que faz do país líder nesse setor. A França, que é o segundo país em salas de teatro com serviços de audiodescrição, possui apenas cinco salas com este serviço disponível.

Em 1989 alguns filmes receberam o recurso da audiodescrição no Festival de Cannes, hoje um dos principais festivais de cinema do mundo. A disponibilidade da audiodescrição nas salas de cinema comercial assim como nos festivais é imprescindível para a inclusão cultural das pessoas cegas. Segundo Costa (2008), “Festivais de cinema como o Festival de Cine de Pamplona, Festival Iberoamericano de Cine de Huelva e o Festival de Cine de Móstoles, oferecem em suas sessões o recurso da audiodescrição”. O Festival de Cinema *Wie wir leben* em Munique na Alemanha dispõe dos recursos de audiodescrição em todas as suas sessões desde 1995.

Além dos festivais australianos *The Sydney Film Festival* e o *The Other Film Festival*. Na França, o Festival *Retour D’Image* também conta com sessões com audiodescrição. A acessibilidade não está presente apenas nos festivais de cinema. No reino unido, na Alemanha e na França, existem diversas salas de cinema comerciais com recursos acessíveis, como por exemplo o Cinema MK2, que conta com o serviço de audiodescrição permanentemente. Em Valência na Espanha, uma das salas do museu das Artes Audiovisuais de Alcira disponibiliza, continuamente, a audiodescrição para os seus visitantes cegos.

Na TV a primeira vez em que a audiodescrição foi explorada, data de 1983 na rede japonesa NTV. Na Europa, a primeira inserção da audiodescrição se deu com um experimento da TV no Reino unido, chamado de "Descriptive Video Service". Além dessa experiência, outras foram estimuladas tal como a audiodescrição no Canal Network. O Royal National Institute for the Blind, na Inglaterra, lançou, em 1992, um projeto chamado Audetel, que consiste em verificar através de meios técnicos a viabilidade da implantação da audiodescrição na televisão; atualmente diversos canais no Reino Unido contam com recursos de acessibilidade em sua programação.

Já na Espanha, em 1991, foi desenvolvido um sistema para possibilitar a acessibilidade na programação televisiva. Chamado Sonocine, esse sistema consiste em um canal de rádio especialmente habilitado, para que qualquer pessoa com baixa visão ou cegueira possa assistir a um filme, sem perdas de informações, usando o sistema. Essa experiência foi feita pelos canais de TV Canal Sur e TVE, sendo que apenas o primeiro usa essa plataforma atualmente.

Podemos verificar também a disponibilidade da audiodescrição nos canais de televisão BR na Alemanha e TF1 na França. Nos Estados Unidos, os cegos contam com a audiodescrição em programas de TV produzida pela Media Access Group, o Descriptive Video Service. O recurso é fornecido desde 1990. Para que a acessibilidade nos programas televisivos chegue aos deficientes visuais, o Media Access Group conta com o patrocínio de

fundações e com doações o que os permite produzir entre 6 e 10 horas semanais de audiodescrição.

3.2 No Brasil

No Brasil existem algumas iniciativas para aproximar os portadores de deficiência visual aos conteúdos audiovisuais. No âmbito do teatro, a contribuição mais significativa em termos de acessibilidade tem sido o Teatro Vivo na cidade de São Paulo. O espaço é totalmente equipado com recursos para tornar os seus espetáculos acessíveis aos deficientes, como as dependências físicas adaptadas aos cadeirantes e demais deficientes físicos, recursos de tradução em libras para os deficientes auditivos e a audiodescrição além de programas e sinopses em Braille para os deficientes visuais.

A primeira encenação com recursos de audiodescrição no Brasil, segundo Motta (2006), foi a peça "O Andaime", em março de 2007, tendo estreado logo em seguida, no mesmo local, "A Graça da Vida", em junho do mesmo ano. Em julho de 2009 foi encenada pela primeira vez uma ópera com recurso de audiodescrição. O espetáculo "Cavalleria Rusticana" de Pietro Mascagni, criada em 1880, foi encenada no Tradicional Teatro de São Pedro na cidade de São Paulo. No cinema, o primeiro filme comercial com audiodescrição a ser lançado foi "Irmãos de Fé", do Padre Marcelo, em 2005, disponível atualmente em DVD. Além dessa obra, podemos encontrar também em DVD o filme 'Ensaio sobre a cegueira' (2008), adaptação do best-seller do português José Saramago com direção do brasileiro Fernando Meirelles.

No Brasil ainda não existem salas de cinema comercial que disponham do recurso de audiodescrição. Mas, o festival Assim Vivemos, que acontece, a cada biênio, nas salas do CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil) no Rio de Janeiro e em Brasília, oferece acessibilidade para pessoas com deficiência visual e auditiva em todos os filmes desde sua primeira versão em 2003. Além do Festival Assim Vivemos, desde 2007 foi implantado no festival de Brasília do cinema brasileiro o projeto Cinema para Cegos, do Núcleo de Cultura Inclusiva que está ligado à Secretaria de Cultura do Distrito Federal.

O projeto implica em disponibilizar os serviços de audiodescrição em parte dos filmes exibidos neste festival. Iniciativas dessa magnitude contribuem significativamente para compreendermos e embasarmos sobre a contribuição social dos serviços de audiodescrição para a inclusão cultural. Após a experiência foi lançado um livro a fim de apresentar o projeto àqueles que ainda não o conhecem. Esse material foi apresentado em três formatos: escrito em tinta, em Braille e uma versão especial: um Cd com todo o livro audiodescrito.

O livro lançado é composto de diversos depoimentos de autoridades, audiodescritores (roteiristas e narradores) e dos deficientes visuais que foram contemplados

com essa ferramenta inclusiva. Em um desses depoimentos o publicitário Gustavo Lins falou sobre o seu contentamento por ser um dos audiodescritores do projeto Cinema para cegos e sua importância em caráter social. “Sabia que era muito importante e que iria acrescentar muito na vida de todos nós. (...) Fiz um trabalho que gosto muito, o cinema, junto com um projeto importante, que é o acesso dos cegos ao cinema”. (LINS, 2007 apud DISTRITO FEDERAL, 2008, p. 43).

No tocante à publicidade e propaganda brasileira, as iniciativas para serem adotados recursos de acessibilidades às mensagens audiovisuais ainda são muito tímidas, visto que atualmente apenas três comerciais para TV foram produzidos com audiodescrição, sendo dois da Natura, o primeiro foi para a campanha Natura Naturé, uma linha de produtos infantil, tendo sido essa a primeira propaganda a dispor da audiodescrição.

O segundo vídeo foi para a campanha da linha de produtos Natura Mamãe bebê. Esses comerciais foram criados pela agência Peralta Strawberry Frog. O terceiro comercial foi desenvolvido para a Secretaria de Comunicação Social (Secom), criado pela Propeg. Com o título Inclusão Social - Pessoa com Deficiência, a campanha institucional da SECOM mostra a importância da inclusão das pessoas com deficiência.

3.3 Aspectos legais

Embora haja iniciativas no Brasil para que o serviço de audiodescrição faça parte do cotidiano das pessoas cegas, como o projeto Vivo que leva a acessibilidade para o teatro desse projeto, proporcionando aos deficientes visuais mais integração com a cultura e a sociedade, e o festival de cinema ‘Assim Vivemos’, que torna acessível um outro gênero de produto áudio visual para as pessoas cegas, o meio televisivo ainda não implantou os recursos de audiodescrição a fim de tornar sua programação acessível, mesmo sabendo que a população de deficientes visuais aproxima-se de 10% da população do país segundo dados do IBGE. A seguir discutiremos algumas iniciativas do Poder Público referente à disponibilidade da audiodescrição em programas de televisão e outros meios de cultura e lazer.

Consta em nossa Carta Magna (Constituição Federal) que todos nós somos iguais perante a Lei, ou seja, todo cidadão pleno deverá ter seus direitos preservados. Isso, naturalmente, também se aplica aos direitos das pessoas com deficiência. A acessibilidade aos meios de comunicação, pelos deficientes sensoriais, está previsto na **Lei N° 10.098, promulgada em 19 de dezembro de 2000 e no Decreto N° 5.296 DE 2 DE DEZEMBRO DE 2004**, que regulamenta a Lei a cima citada. Para a legislação vigente, acessibilidade define-se

como a “possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida”. (BRASIL, 2000).

A impossibilidade do acesso pleno a qualquer informação dos meios de comunicação por qualquer indivíduo caracteriza-se como uma barreira a esse meio. A Lei Nº 10.098 Brasil, (2000) aponta a seguinte definição para barreiras nas comunicações: “qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa”.

No Brasil a Lei 10.098 foi a primeira iniciativa do Poder Público para garantir aos deficientes a acessibilidade aos conteúdos áudio visuais produzidos, visto que a supracitada Lei Brasil, (2000) prevê que “Art. 17. O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer”. Essa Lei foi regulamentada pelo Decreto Nº 5.296/2004, que detalha, entre outras coisas, a necessidade da audiodescrição na programação televisiva.

A regulamentação deverá prever a utilização, entre outros, dos seguintes sistemas de reprodução das mensagens veiculadas para as pessoas portadoras de deficiência auditiva e visual:

I - a subtítuloção por meio de legenda oculta;

II - a janela com intérprete de LIBRAS; e

III - a **descrição e narração em voz de cenas e imagens**. (BRASIL, 2004, grifo nosso).

Em 2005 foi editada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) a NBR 15290 que tem como objetivo apontar diretrizes gerais a fim de promover a acessibilidade em comunicação nos programas televisivos para os deficientes sensoriais e ou cognitivos. Este documento viabiliza a implantação dos recursos de acessibilidade na televisão como a legenda oculta, a janela com intérprete de LIBRAS e a descrição e narração

em voz de cenas e imagens, segundo determinação da Lei Nº 10.098/2000 e do Decreto Nº 5.296/2004.

No que diz respeito à audiodescrição, a NBR 15290:2005 estabelece como diretrizes para que seja garantido a acessibilidade destinada aos deficientes visuais a adoção de três requisitos: “Características gerais para a descrição em áudio de imagens e sons, compatibilidade e diferenciação”. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2005). No primeiro requisito a NBR estabelece que “a descrição em áudio de imagens e sons deve transmitir de forma sucinta o que não pode ser entendido sem a visão. Devem ser evitados monotonia e exageros”. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2005).

Quanto à compatibilidade, são apontadas normas para que o serviço de audiodescrição seja adequado ao programa que ele é inserido, como no caso de programas infantis onde a descrição deve ser feita de forma poética e em programas voltados para um público mais adulto essa narração será objetiva. Em casos de programas de época como filmes novelas e seriados, a audiodescrição deve dispor de informações que propiciem à pessoa cega melhor compreensão desses conteúdos.

Para que o produto audiodescrito seja claro para os seus receptores, devem-se evitar as descrições subjetivas. O terceiro requisito aborda as questões da diferenciação, onde é previsto que “No SAP, a descrição em áudio de imagens e sons deve estar diferenciada do som do programa. Para permitir melhor compreensão do programa, sempre que possível, a descrição deve aproveitar as pausas naturais entre os diálogos”. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2005).

A elaboração e edição dessa NBR pela Associação Brasileira de Normas Técnicas mostrou-se uma oportunidade profícua no sentido de esclarecer, aspectos técnicos no tocante às ferramentas acessíveis que venham a fazer parte da programação da televisão brasileira, ao Poder Público e aos gestores de televisão. Pois, as diretrizes propostas por este documento aliadas às pesquisas com os receptores das mensagens, definirão os impactos sociais, econômicos, culturais que tais ferramentas inclusivas possam provocar em nossa sociedade.

No ano seguinte à publicação da NBR Nº 15290, o Ministério das Comunicações editou a Norma Complementar Nº 01 /2006 - Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. Com o objetivo de tornar acessíveis os serviços acima citados e

complementar o que está disposto na Lei Nº 10.098/2000. Esse documento, cuja regulamentação se deu através da Portaria Nº 310, de 27 de junho de 2006, que estabelecia um período de até dois anos após a sua publicação para que a audiodescrição fosse oferecida no mínimo duas horas durante a programação diária transmitida ou retransmitida possibilitando a acessibilidade aos programas de TV.

De acordo com a referida norma, o período para a disponibilização dos serviços de audiodescrição em toda a programação televisiva, ocorreria em onze anos de forma escalonada, sendo duas horas da programação nos primeiros dois anos, quatro horas no terceiro ano, e assim por diante até chegarmos à programação completa após o décimo primeiro ano da publicação dessa norma.

Esse documento estabelece um período para que as estações transmissoras ou retransmissoras sejam substituídas ou adaptadas, pois qualquer indivíduo, dentro do período proposto pela norma, indistintamente teria acesso aos serviços de acessibilidade à TV. Exemplo: em um período de até dois anos as estações transmissoras ou retransmissoras situadas em cidades com um milhão ou mais de habitantes, seriam obrigadas a disponibilizar a acessibilidade em seus serviços. Também com um escalonamento progressivo em até dez anos, o Decreto prevê a disponibilidade da audiodescrição em todo o território nacional.

Passados exatos dois anos da publicação da Portaria 310/2006, em 27 de junho de 2008, o Ministério das Comunicações publicou a Portaria 403, desta feita suspendendo o serviço de audiodescrição por trinta dias. O restabelecimento do prazo para que o serviço de audiodescrição se tornasse obrigatório, ocorreu no dia 30 de julho, quando da publicação da Portaria 466 em que as emissoras de televisão teriam noventa dias para iniciarem suas transmissões com o serviço de audiodescrição.

A publicação dessa portaria se deu após uma discussão técnica entre o Ministério das Comunicações, a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV) e entidades ligadas às questões de acessibilidade. Foi considerado também o Decreto Legislativo 186/2008 da Organização das Nações Unidas: Convenção Sobre direitos das Pessoas com Deficiência que trata da acessibilidade na televisão em seu Artigo 30. Porém, antes do prazo estabelecido pela Portaria 466, o ministério das Comunicações novamente

suspende o serviço de audiodescrição através da Portaria 661 de 14 de outubro de 2008⁸. Esse documento ainda prevê a necessidade de se realizar uma consulta pública sobre o assunto.

A partir dos dados acima referidos, podemos perceber a eficiência da audiodescrição como ferramenta inclusiva das pessoas cegas à cultura e suas obras. Embora exista iniciativas no Brasil e no mundo em virtude de promover a acessibilidade às artes áudio visuais, como no caso dos festivais de cinema, os espetáculos teatrais, os programas televisivos em que a audiodescrição é simplesmente um meio de permitir aos cegos serem iguais a qualquer outro indivíduo, existem opiniões formadas contrariando o fato de que uma ferramenta tecnológica não possa suprir a ausência do estímulo visual para que um indivíduo cego possa se deleitar com uma obra cinematográfica. “Um cineasta insistia em dizer que cinema é arte visual e, nesse contexto, não há lugar pra cegos. O diferente incomoda e preocupa os de pouca visão”. (DISTRITO FEDERAL, 2008, p. 15).

Podemos admitir que as artes cinematográfica, plástica, cênicas dentre outras exploram significativamente o estímulo visual. Porém, não temos o direito de afirmar que tais artes devam ser inacessíveis aos cegos. Afinal, Ludwig Van Beethoven “depois de reger a primeira apresentação da Nona Sinfonia em 1824 sem ouvir uma só nota, foi advertido por um dos solistas da orquestra para voltar-se para o público e agradecer os aplausos ensurdecedores”. (TOMÉ, 2007 apud DISTRITO FEDERAL, 2008, p.9). Ou seja, a surdez não impediu que a música – arte que explora, essencialmente, os estímulos auditivos – fizesse parte da vida deste ícone da música clássica mundial. Isso nos leva a acreditar que nenhum estímulo sensorial é insubstituível.

No tocante aos direitos das pessoas com deficiência à acessibilidade, ao mesmo tempo em que notamos a importância da promulgação da Lei Nº 10098/2000 regulamentada pelo Decreto Nº 5.296/2004 e da NBR 15290:2005 que garantem, entre outras coisas, a acessibilidade aos meios de comunicação para os deficientes sensoriais, nos questionamos sobre as atitudes do Ministério das Comunicações que, para fazer cumprir a referida lei, editou a Norma Complementar Nº 01 /2006 e a Portaria Nº 310 que garantiam o fornecimento dos serviços de audiodescrição pelas emissoras televisivas. Porém, os direitos das pessoas com deficiência não vem sendo cumprido, pois a determinação do Ministério das Comunicações já foi adiada, voltou a vigorar, depois foi revogada, fazendo com que os

⁸ Os textos da Portaria 403, Portaria 466 e da Portaria 661 poderão ser vistos no seguinte endereço: http://www.vezdavoiz.com.br/artigos/legislacao_audiodescricao.pdf

deficientes tenham seus direitos tolhidos por interesses de terceiros que não enxergam na audiodescrição uma oportunidade comercial e social como poderemos analisar posteriormente.

3.4 Um estudo de caso

Após a adoção das medidas legais aqui já citadas, iniciou-se, no ano de 2006, uma ampla discussão sobre os aspectos da acessibilidade áudio visual, onde seria necessário haver altos investimentos em recursos tecnológicos e humanos, tendo em visto o projeto de transição dos serviços de rádio e televisão para o sistema digital. Em relação aos recursos humanos, a principal preocupação estava relacionada à formação de profissionais voltados para a acessibilidade áudio visual.

Nesse sentido, um grupo de pesquisa em tradução audiovisual da Universidade Federal da Bahia desenvolveu um projeto piloto, no qual essa equipe busca alcançar a elaboração de um modelo ideal de audiodescrição que atenda as necessidades e preferências do público deficiente visual brasileiro. Considerando que, sob o ponto de vista legal, a implantação do serviço de audiodescrição no sistema de TV nacional parecia caminhar à paços largos, principalmente após a edição da portaria 310/2006 do Ministério das comunicações, em termos práticos não havia nenhuma iniciativa de realizações de pesquisas nessa ótica. É nesse sonho que o referido grupo de pesquisa, formado por professores e alunos da Graduação e da Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia e da Universidade Estadual de Feira de Santana, quer investir.

Ou seja, na possibilidade de tornar o meio audiovisual acessível aos cegos e pessoas de baixa visão. Um dos objetivos desse projeto seria aplicar as pesquisas em diversas capitais brasileiras a fim de se chegar, cientificamente, ao modelo ideal de audiodescrição. A primeira etapa da pesquisa se deu no estado da Bahia, onde foi feito um estudo de recepção da audiodescrição de um curta-metragem por cegos e deficientes visuais da cidade de Salvador.

A primeira etapa desse estudo se deu com uma pesquisa nas principais instituições baianas: o Centro de Apoio Pedagógico ao Deficiente Visual (CAP), a Associação Baiana de Cegos (ABC) e o Instituto de Cegos da Bahia (ICB), para que se aponte um perfil desse nicho naquela cidade. Para o estudo de recepção da audiodescrição com o target anteriormente pesquisado, foi feita uma seleção a partir do perfil pré definido.

A amostra constituiu-se de dez pessoas, sendo seis homens e quatro mulheres. Um possuía deficiência visual congênita, três tinham baixa visão e os outros seis haviam perdido a

visão a mais de vinte anos. Quanto à situação sócio-educacional, apenas um deles tinha o 3º grau completo, enquanto os outros tinham, geralmente, apenas o ensino médio incompleto, e dois desses indivíduos trabalhavam. Suas idades variavam entre 20 a mais de 55 anos. No que desrespeito ao consumo do meio televisivo, nove dos dez pesquisados afirmaram ter o hábito de assistir a programas de televisão.

A etapa seguinte à seleção dos participantes para os testes de recepção com a audiodescrição foi a escolha do filme que melhor se encaixasse com os objetivos da pesquisa. Para isso, a equipe decidiu utilizar um curta metragem chamado *Pênalti*, de Adler Kibe Paz, cujas características são totalmente coniventes com os propósitos das pesquisadoras. Esse filme, por ser um curta de apenas oito minutos, com uma história fechada com começo, meio e fim, tinha elementos favoráveis à pesquisa tais como: “filmado em Salvador, falado no mais puro “baianês”, tema sobre futebol, uma pitada de sexo, e o mais importante, imagens extremamente significativas para a compreensão do enredo”. (FRANCO, 2007a).

Já com o filme audiodescrito, foram formados dois grupos que assistiriam o filme. Um grupo o assistiria com a audiodescrição e o outro sem. Os testes consistiam na aplicação de um questionário composto de 14 questões relacionadas ao roteiro do filme, sendo que 11 dessas foram aplicadas aos dois grupos. Outras duas foram submetidas apenas ao grupo que assistiu o filme com audiodescrição, por estarem relacionadas a cenas cujas imagens eram imprescindíveis para a sua compreensão. Ao final da aplicação dos questionários, obtiveram-se os seguintes resultados:

O primeiro grupo, aquele que assistiu apenas à versão original sem audiodescrição, a porcentagem de respostas certas foi de 40%. (...) No grupo que assistiu ao filme com audiodescrição, o nível de acertos foi de 95%, com exceção de pequenos detalhes que não ficaram muito claros, nada realmente significativo para prejudicar o entendimento do filme. (FRANCO, 2007a).

Podemos perceber no momento em que apresentamos uma definição para o termo audiodescrição, que esta é uma ferramenta que permite aos usuários cegos ou com baixa visão terem acesso ao conteúdo especificamente visual de filmes, espetáculos teatrais, programas televisivos, exposições, etc.

Vimos também, que a audiodescrição é uma obra imparcial, construída a partir de um longo estudo técnico da obra áudio visual para que seja produzido o roteiro a ser audiodescrito, levando-se em consideração as “três regras básicas da audiodescrição: não

resumir, não interpretar e não antecipar as imagens”. (FRANCO, 2007a). É notório, que cada sentido nosso, em sua essência, torna-se insubstituível.

A audiodescrição, portanto, não tem o propósito de substituir os estímulos visuais ausentes nas pessoas cegas, mas dar-lhes condições para que, por outro meio, eles tenham acesso aos conteúdos áudio visuais de forma mais independente, como é o caso do estudo feito na cidade de Salvador, onde os cegos que assistiram ao filme com audiodescrição chegaram a um nível de acerto de 95% das questões propostas, frente aos 40% de acerto daqueles que não tinham a disposição o recurso de audiodescrição. Considerando que a margem de erro de 5% foi de detalhes que não prejudicam a plena compreensão do enredo do filme, margem essa que poderia ser alcançada por qualquer público seja de pessoas cegas ou que enxerguem.

Fazendo um paralelo entre ferramentas de acessibilidade, admitamos que a bengala é a ferramenta usada para a mobilidade dos cegos; O leitor de telas é a ferramenta de acesso aos computadores, celulares e Etc.; O Braille é a ferramenta que permite aos cegos poderem ler. Por tanto, a audiodescrição é a “bengala” ou o “leitor de telas” ou ainda o “Braille” dos produtos áudio visuais, pois ela é o único meio por onde os cegos podem ser iguais em sua plenitude às outras pessoas.

4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MARKETING

Antes de explorar os desdobramentos do desenvolvimento do marketing social e de suas ferramentas sobre a publicidade, em particular seus efeitos diretos sobre a preocupação inclusiva em relação aos portadores de necessidades especiais, é preciso entender a base de seus conceitos e sua evolução. Quem são as empresas socialmente responsáveis e por que existe uma necessidade de se adotar tais posturas ante o mercado altamente competitivo; é necessário conhecermos que espécie de ações de marketing/comunicação é bem vistas pela sociedade, pois, uma marca, produto ou serviço pode ter um bom diferencial competitivo ao adotar uma postura socialmente responsável, tendo em vista que tais atitudes são bem avaliadas pela população, cujas pesquisas serão analisadas ao longo deste capítulo.

Responsabilidade social é um termo que vem sendo usado a pouco tempo, principalmente com a intensificação da produção dos bens de consumo e serviços, onde as grandes empresas tem se preocupado cada vez mais com o atendimento às necessidades e à elevação do padrão de qualidade de vida de suas comunidades.

Etimologicamente a palavra responsabilidade deriva do latim *respondere*, responder. A responsabilidade social está diretamente ligada à ética e à moral de cada empresa, pois esses valores refletem nas ações adotadas por seus gestores. Essas ações podem ser de cunho ambiental, educacional, inclusivo, comunitário etc. Esse conceito prevê que as organizações empresariais contribuam, voluntariamente com o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo.

A responsabilidade social não está atrelada apenas às ações realizadas por determinadas empresas, mas contempla também o campo da comunicação publicitária, pois segundo Gobato (2007, p. 16) “as empresas que discursam responsabilidade social são, muitas vezes, aquelas que cometem os maiores atos de irresponsabilidade comunicacional. Seria como pregar a paz e promover, ao mesmo tempo, a guerra. Incoerência sem tamanho.” Ou seja, não adianta dizermos que somos socialmente responsáveis pelo fato de apoiarmos projetos que beneficiem nossa comunidade, ou que nossa política de ações ambientais é exemplar, mas quando usamos a publicidade não respeitamos os princípios éticos da mesma.

No âmbito empresarial corporativo, a responsabilidade social pode ser analisada a partir de dois níveis de atuação: a nível interno, quando esta é voltada para o grupo de colaboradores, proporcionando aos mesmos mais auto-estima, desenvolvimento social e outros benefícios. E a nível externo, normalmente dirigido às comunidades locais, aos

clientes, fornecedores e concorrentes e à sociedade em geral. A necessidade das empresas de se adotar atitudes socialmente responsáveis se deu, fundamentalmente, pela similaridade dos diversos produtos/serviços oferecidos à população. Por tanto, as companhias que se colocam no mercado como socialmente responsáveis, normalmente têm, frente aos seus concorrentes, um diferencial competitivo de vendas intrínseco em suas marcas.

Já o marketing é uma ferramenta da comunicação pela qual as empresas se relacionam com seus nichos consumidores. Segundo Kotler (2006, p. 24) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Podemos, por tanto, definir o marketing como uma ferramenta comunicacional que visa identificar na sociedade suas necessidades e transformá-las em oportunidades de negócios lucrativos para as empresas. A American Marketing Association apresenta a seguinte definição: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, pricing, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER, 2006, p.24).

Com o advento da internet e conseqüentemente do e-commerce, as relações de marketing entre grupos empresariais e a sociedade tornaram-se mais intensos por conta da dimensão em termos de oportunidades de negócios e a gama de oportunidades em termos de relacionamentos que as empresas têm em virtude de não estarem restritas ao espaço físico de seus estabelecimentos. Como exemplo da força do e-commerce, podemos citar o caso da rede de lojas Mesbla que após ter encerrado suas atividades nos anos de 1990 depois de ter pedido concordata, está relançando sua marca a qual utilizará apenas o e-commerce como meio de relacionamento de vendas com seu público, que a princípio, será prioritariamente feminino.

Após a industrialização, onde há uma produção dos bens de consumo em massa, cada vez mais os consumidores estão segmentados em nichos de mercado, e mais exigentes em relação aos produtos/serviços que consomem, pois como já mencionado, atualmente pode-se encontrar com certa facilidade similaridade entre dois ou mais produtos de marcas diferentes. Kotler afirma que em virtude de os consumidores não perceberem diferenças reais entre os produtos, afeta diretamente na diminuição considerável na fidelização das marcas.

O mercado busca em tudo o que consome, diferenciais competitivos, seja a customização do produto/serviço, a comodidade de se obtê-lo, o seu relacionamento com a marca, ou o simples fato de a marca ter agregada aos seus valores a responsabilidade social através do marketing de relacionamento com seu público alvo. No cenário mercadológico atual, não é suficiente oferecer apenas qualidade dos produtos/serviços, preços competitivos e

bom atendimento. A empresa ideal do futuro será aquela que atingir o equilíbrio entre os pilares econômicos e sociais.

Quando dizemos que determinada empresa faz marketing social, não estamos exatamente dizendo que tal empresa faz caridade, pois o marketing social tal qual a definição a cima citada, consiste na identificação das necessidades e carências da sociedade para transformar isso em excelentes oportunidades de negócios. O marketing social é uma ferramenta de relacionamento entre a empresa e seus consumidores, que tem como um dos principais objetivos transferir para o indivíduo a responsabilidade das ações sociais executadas pela empresa. Como exemplo, podemos apontar o caso da Faber Castell, que ao divulgar para a população que todo seu material é produzido com madeira de reflorestamento, repassa, intrinsecamente, para seus consumidores a responsabilidade de ajudar o meio ambiente com a aquisição de seus produtos.

Atualmente o marketing social não agrega apenas ações ligadas diretamente às marcas. Algumas empresas fazem altos investimentos em ações sócio ambientais em seus pdv's, caso das redes de supermercados Pão de Açúcar e Carrefour, a concessionária Audi e a rede de lojas Leroy Merlin, que estão construindo os seus conceitos através de pontos-de-venda sustentáveis. Os empreendimentos abrangem desde iluminação natural a paredes revestidas com material reciclado, tornando-se ambientes econômicos e lucrativos para as chamadas redes de varejo “verde”, além de proporcionar às marcas uma imagem positiva ante a sociedade. A promoção do marketing social, além de ser um benefício que as empresas oferecem à comunidade, é também uma ferramenta que gera visibilidade e lucratividade para as marcas que adota tais posturas.

4.1 O marketing na contramão da inclusão social

Para abordarmos o tema da exclusão social sob a ótica do marketing, vamos tomar como base a definição que sugerimos anteriormente, pois se o marketing identifica as necessidades sociais transformando-as em oportunidades de negócios, tal classificação não se aplica quando falamos de determinados nichos de mercado, relacionados com alguns produtos e suas ações de marketing. Um exemplo disso é a produção e publicação de livros em um único suporte, deixando, pessoas cegas e de baixa visão além de idosos e outros indivíduos que, por qualquer motivo, tenha dificuldades de ler, à margem do direito à leitura. Tal

situação seria facilmente contornada com a publicação de livros em outras plataformas que permitam a acessibilidade de todos, tais como o e-book⁹ ou o áudio book¹⁰.

Além das limitações em termos de acessibilidade aos conteúdos de livros impressos, as pessoas que possuem dificuldade de leitura também não são tratadas, pelo marketing, como potenciais consumidores, quando nos referimos aos periódicos impressos. Normalmente os conteúdos de jornais e revistas já são produzidos em meio digital, porém sua comercialização está atrelada, na maioria das vezes, à compra ou assinatura da versão tradicional, deixando o nicho de mercado mencionado, excluído da aquisição dessa gama de produtos.

A exclusão social, em termos de estratégias de marketing, também é facilmente perceptível nos pontos de venda, principalmente nas redes de varejo, visto que, apesar de notarmos alguma preocupação com a sustentabilidade ambiental, vemos poucos indícios de iniciativas para a promoção da acessibilidade nestes locais. Isso inviabiliza a possibilidade de uma parcela da sociedade usufruir, com autonomia, dos serviços oferecidos por tais redes varejistas.

A exclusão social não se dá apenas no âmbito do marketing. Ela também é notada no endomarketing, quando a empresa não adota uma política interna voltada para a responsabilidade social inclusiva. Com a adoção de políticas públicas de inclusão social, as empresas socialmente responsáveis têm adotado posturas favoráveis à promoção da igualdade. No intuito de diminuir as desigualdades e quebrar alguns paradigmas em relação aos deficientes, iniciativas tais como: “Buscar trazer a diferença para dentro da empresa, combatendo o preconceito e reconhecendo a igualdade essencial entre as pessoas, é uma atitude que faz parte da postura ética a ser adotada como valor e prática nos negócios”. (GIL, 2002).

4.2 A responsabilidade social sob a perspectiva de políticas inclusivas

Ações de inclusão social por parte de grandes empresas têm sido algo presente na rotina da sociedade, pois isso é o que podemos notar diariamente nas manchetes de jornais e revistas, em notícias nos meios eletrônicos e na comunicação institucional das próprias empresas. O combate à desigualdade social não tem sido uma preocupação apenas do poder

⁹ Livro digitalizado que pode ser vendido via web, ou utilizando outras mídias como o cd, dvd, pendrive, etc.

¹⁰ Livros gravados em áudio e comercializados, normalmente em Cd's.

público, visto que é perceptível a quantidade de iniciativas de inclusão social por parte de organizações empresariais. Instituições bancárias como o Itaú, Bradesco e Banco Real, a Natura Cosméticos dentre outras empresas que serão mencionadas ao longo deste capítulo, são exemplos de instituições que demonstram alguma preocupação no que se refere à diminuição das desigualdades sociais.

A seguir faremos uma análise de algumas ações de inclusão social que são desenvolvidas pelas empresas acima mencionadas, além de outras que são oportunas para o contexto deste trabalho. Ações essas que propiciam à sociedade mais oportunidades de acesso à educação, cultura, lazer, além das possibilidades de inserção no mercado de trabalho.

Para promover o desenvolvimento de áreas carentes dos grandes centros urbanos e do interior do país, o banco Itaú mantém uma fundação que apóia projetos sociais em todo o território nacional. A Fundação Itaú Social¹¹ apóia projetos de diversas instituições sociais, e este esforço retorna também em benefício de sua marca promotora - o Banco Itaú.

Tabela 2
Entidades apoiadas pela fundação Itaú.

Projeto	ONG	Cidade/Estado
Educação e Cultura em Periferias	Associação Casa das Artes de Educação e Cultura	Rio de Janeiro/RJ
Projeto Aprendendo com Arte	Fundação Social Raimundo Fagner	Fortaleza e Orós/CE
Novo Espaço: Construindo Saberes com a Comunidade	Casa do Sol Padre Luis Lintner	Salvador/BA
Projeto Ponte	Obra Social Nossa Senhora das Graças	Vitória/ES
Projeto Musicart	Associação de Mães Educadoras – AME	Porto Seguro/BA

Esses projetos e suas respectivas ONG's foram vencedores do Prêmio Itaú Unicef¹² os quais propiciaram a diversos jovens e crianças dessas localidades o acesso à educação, cultura, esporte e ao lazer.

¹¹ Para mais informações acessar: www.fundacaoitausocial.org.br

¹² Instituído em 1995, é realizado a cada dois anos premiando os melhores projetos em duas categorias: Organizações Não-Governamentais e Alianças Estratégicas no Território.

Um outro exemplo de instituição bancária que mantém uma fundação para promover a inclusão social é o Banco Bradesco. A fundação Bradesco dispõe de um programa de educação e profissionalização voltado para crianças, jovens e adultos nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal. Criada em 1956 por Amador Aguiar, fundador do Bradesco, a Fundação conta hoje com 40 escolas, que atendeu, segundo o portal, 110.830 alunos em 2008. Dentre os cursos educacionais da Fundação Bradesco existe um projeto de inclusão digital, que dispõe de cursos de informática para alunos com deficiência visual, o que permite a esses indivíduos a possibilidade de inclusão no mercado de trabalho.

A inclusão social de pessoas com deficiência pode se dar também no tocante ao acesso à comunicação e às informações de interesse desses consumidores. Pois, é imprescindível que uma pessoa cega tenha direito, a saber, o que está contido na fatura do seu cartão de crédito ou de sua conta bancária, em sua conta de telefone, eletricidade, ou qualquer outra comunicação efetuada pelas empresas que prestam tais serviços.

Nesse sentido, algumas empresas como a Oi, a Companhia Elétrica de Pernambuco (Celpe), os bancos Bradesco e Banco Real já oferecem para os seus clientes cegos as faturas e comunicações impressas em Braille¹³, o que permite a esses indivíduos saberem o que está sendo dito ou cobrado sem haver a necessidade da intervenção de uma pessoa vidente. Iniciativas como essas permitem a esse público comodidade, independência e privacidade a suas informações.

No que se refere ao acesso a informações, os deficientes auditivos são beneficiados por políticas inclusivas que consiste no atendimento a esse público pelos canais tradicionais como e-mail, chat on-line ou por formulários disponíveis no site, no caso de algumas empresas, Sadia e Tam Linhas aéreas, existe a possibilidade dos deficientes auditivos se comunicarem através do telefone, por meio do CAS (Central de Atendimento ao Surdo). Atualmente já existem telefones especiais com teclado alfanumérico e display que viabiliza a comunicação dos surdos pelo sistema telefônico convencional. Essa comunicação é feita através de mensagens de texto trocadas entre o atendente e a pessoa surda, que necessite do serviço.

Como já mencionado neste trabalho, a Natura Cosméticos também é um exemplo de empresa socialmente responsável, pois além de manter suas iniciativas no que se refere ao meio ambiente, adota políticas de inclusão de pessoas com deficiência, quando dispõe de informações em Braille nas embalagens de sua linha de produtos, tendo sido, segundo Gil

¹³ Em caso de faturas de cobrança, é enviado em anexo a cópia impressa em tinta para que seja feito o pagamento.

(2002), pioneira, dentre as empresas brasileiras de cosméticos, ou mantém colaboradores portadores de necessidades especiais em seu quadro, seja em atividades administrativas, assim como na linha de produção. Um dos projetos de inclusão é o projeto Enxergar, implantado em janeiro de 2002, que visa promover a participação voluntária de pessoas cegas “de painéis de pesquisa onde são realizados testes olfativos com fragrâncias”. (GIL, 2002). A empresa também contempla a capacitação de consultores com deficiência visual, permitindo a ampliação do relacionamento com seus diversos públicos.

Para facilitar e melhorar a qualidade do trabalho dos consultores deficientes visuais, a natura lançou a revista natura falada¹⁴, onde esses colaboradores têm acesso às informações do catálogo de produtos, como características e preço. Através de arquivos de áudio, o conteúdo é disponibilizado no site da revista. Anteriormente a esse projeto, os consultores cegos tinham acesso ao portfólio dos produtos em Braille, mas havia alguns inconvenientes, tais como a dificuldade de se manter o material atualizado e a questão de alguns consultores não terem conhecimento da escrita em Braille.

A inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho é garantido por lei federal para empresas que tenham mais de cem funcionários, mas é necessário que os gestores e empresários compreendam que em determinada situação pode ser oportuno para a empresa a contratação de um profissional com necessidades especiais. “Além da motivação ética e da determinação legal, a empresa tem outro motivo relevante para adotar uma política inclusiva em relação à pessoa com deficiência: ela pode obter benefícios significativos com essa atitude. Um dos ganhos mais importantes é o de imagem”. (GIL, 2002).

A autora também afirma que além das vantagens obtidas com essas políticas, a própria empresa ganha internamente, pois “A empresa inclusiva reforça o espírito de equipe de seus funcionários, fortalecendo a sinergia em torno dos objetivos comuns e expressando seus valores coletivamente”. (GIL, 2002). O que comprova a necessidade de se praticar políticas de inclusão social por qualquer gênero de organizações empresariais.

4.4 A responsabilidade social como uma tendência mercadológica

Como podemos perceber ao longo deste capítulo, as empresas que se colocam na posição de socialmente responsáveis, seja com ações de preservação ambiental, ou de inclusão social, têm o poder de influir na transformação da sociedade, em relação à educação,

¹⁴ O conteúdo da revista está disponível no site www.natura.net/revistafalada

cultura, política, ao lazer, entretenimento, etc., pois além dessas empresas prestarem inúmeros benefícios para seu público interno e para a comunidade local, elas ganham significativo prestígio perante a sociedade e a opinião pública, o que, na maioria das vezes, reflete em lucros em médio e em longo prazo.

A responsabilidade social, tal como podemos notar é uma tendência, onde todos que queiram sobreviver no mundo dos negócios, terão que adotar. “Ética e responsabilidade social já não são facultativas, mas sim obrigações empresariais, assim como recolher tributos e pagar salários”. (GOBATO, 2007, p. 43).

Uma pesquisa do Instituto Ethos¹⁵ realizada entre os anos de 2000 e 2002, demonstram os principais estímulos que impulsionam ou retraem a compra de produtos e serviços por parte dos consumidores, pondo em prova a força que a responsabilidade social exerce sobre as relações mercadológicas. A seguir apresentaremos e analisaremos os resultados dessas pesquisas.

No ano de 2000, foi respondido por 46% dos entrevistados que a contratação de pessoas com deficiência seria o principal estímulo para a aquisição de produtos e serviços. 43% deles disseram que era Colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais. Já para 32% das pessoas, o principal estímulo estava em Manter programas de alfabetização para funcionários e familiares.

Em 2001, o principal resultado da pesquisa continuou sendo a contratação de pessoas com deficiência com indicação de 43% dos entrevistados. Já o item colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais obteve uma margem de 42%. 28% das pessoas responderam que seria Manter programas de alfabetização para funcionários e familiares. O mesmo percentual de indivíduos responderam: Manter programas de aprendizagem para jovens de 14 a 16 anos e outros 28% dos entrevistados disseram que Manter um excelente serviço de atendimento ao consumidor seria o estímulo principal para a aquisição de produtos e serviços.

Já no ano de 2002 o item que obteve o principal resultado por parte dos entrevistados foi Colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais com 44% das respostas. A contratação de pessoas com deficiência ficou com 42%, e o item Manter programas de alfabetização para funcionários e familiares teve a indicação de 29% das pessoas.

Quando nos referimos a motivos para não adquirir produtos e serviços, as pesquisas nos mostram os seguintes dados:

¹⁵ Dados retirados de GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável** : é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2007. p. 46-48.

No ano de 2000 49% responderam que o principal fator seria a veiculação de propagandas enganosas. Para 43% seria causar danos físicos ou morais aos seus funcionários. Colaborar com políticos corruptos foi o principal fator negativo para 42%, Vender produtos nocivos à saúde dos consumidores obteve 32% e outros 32% indicaram Colocar mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em propagandas.

Em 2001, Veicular propaganda enganosa obteve a indicação de 54% dos entrevistados, Causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores foi indicado por 40% deles, Vender produtos nocivos à saúde dos consumidores também obteve a indicação de 40%, Colaborar com políticos corruptos foi citado por 35% e 29% mencionaram Colocar mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em propagandas.

Já em 2002, Veicular propaganda enganosa novamente foi o item negativo mais lembrado com 43% de indicações dos entrevistados, causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores teve 39%, Vender produtos nocivos à saúde dos consumidores foi lembrado por 36% das pessoas entrevistadas e Poluir o meio ambiente por 33%.

As pesquisas do instituto Ethos, apontaram que os fatores que contribuem, significativamente, para a compra de produtos e serviços são a contratação de profissionais portadores de necessidades especiais e a colaboração com escolas, postos de saúde e entidades sociais, tendo esses dois itens, ficando com uma margem superior a 40% das indicações dos entrevistados em todas as pesquisas realizadas. Isso nos mostra a importância que um Instituto Vivo, uma fundação Bradesco, entre outras organizações mantidas por grandes empresas têm para o desenvolvimento das comunidades e a força que isso representa, principalmente em termos de valorização da imagem empresarial. Outro ponto que merece destaque é o fato de a contratação de pessoas com deficiência, que é um aspecto interno à empresa, gerar uma visibilidade, junto a sociedade, tão positiva para a mesma.

Outro dado da pesquisa a ser ressaltado é o fato de a sociedade repugnar a propaganda enganosa, pois esse foi um fator que chegou a ser mencionado por 54% dos entrevistados no ano de 2001, mostrando o quanto a ética e a responsabilidade social na propaganda é importante e significativa para as empresas. Esses dados nos deixa margens para afirmarmos que ações contrárias, gerem autos impactos positivos para as marcas que venha a investir em campanhas inclusivas, como por exemplo, a utilização da audiodescrição. Fato que será analisado no próximo capítulo.

5 A AUDIODESCRÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA DEFICIENTES VISUAIS E PARA OS QUE ENXERGAM NORMALMENTE

Com os benefícios proporcionados pelas ações de responsabilidade social, como podemos analisar anteriormente, um termo que vem sendo usado e até mesmo praticado por muitos é o design for all. Ou seja, o desenvolvimento de sistemas de comunicação, da tecnologia, dos estudos da construção civil, dentre outras áreas, tende a obedecer padrões onde não seja permitido a exclusão social.

Ao falarmos em ações de comunicação os princípios do design for all nem sempre são percebidos, pois quando estabelecemos uma relação entre a publicidade e as pessoas com deficiência visual, percebemos que estas são atingidas por poucos meios utilizados por aquelas. Dentre eles podemos apontar o rádio, através de todos os seus formatos possíveis, a Internet, quando não são utilizadas peças gráficas ou recursos meramente visuais e a TV, levando em consideração algumas restrições em termos de acessibilidade.

O rádio é o meio mais eficaz em termos de acessibilidade para a publicidade alcançar o público com deficiência visual. Por se tratar de um meio que explora unicamente recursos auditivos, toda e qualquer peça publicitária poderá ser compreendida pela pessoa cega sem perdas de informações em suas mensagens. Esse, porém, é o único meio publicitário totalmente acessível aos deficientes visuais.

A publicidade na internet, por sua vez, só permite a acessibilidade a seus usuários cegos quando a mensagem não for criada em suporte gráfico como os links patrocinados, E-mail mkt ou formatos que apresentem a mensagem de forma textual. Já peças como Overpage¹⁶, Popups¹⁷, floaters¹⁸, Superstitial¹⁹ e os banners²⁰, normalmente mais utilizados, possuem diversos formatos dentre: imagem estática, gif animado ou em Flash. Esses formatos são totalmente inacessíveis aos cegos, visto que o suporte técnico utilizado por esse público não reconhece os recursos gráficos explorados por tais mensagens.

Já a publicidade na TV pode ser considerada a mais rica em termos de possibilidades, pois ela agrega recursos sonoros do rádio, visuais dos meios impressos, além do movimento e, com o advento da TV Digital, a interatividade da internet. A acessibilidade

¹⁶ Anúncio para internet que surge sobre o conteúdo da página, fica no ar por um tempo e some sozinho ou assim que o usuário clique no botão “fechar”.

¹⁷ Janela extra, normalmente com conteúdo publicitário que se abre junto da página solicitada pelo usuário.

¹⁸ Peça publicitária, que fica flutuando sobre o conteúdo da página.

¹⁹ Propaganda em formato de vídeo. Com aproximadamente 20 segundos, o vídeo é carregado sem que o usuário perceba. Um formato de auto impacto.

²⁰ Peças publicitárias gráficas, normalmente utilizadas no topo das páginas.

nessa mídia, no entanto, para aqueles que não enxergam é comprometida, visto que as informações sonoras, nesse meio, servem apenas como um complemento para os recursos visuais, normalmente, mais explorados por essa mídia.

O uso do serviço de audiodescrição na programação televisiva, assim como nas propagandas, tendem a anular essas barreiras, pois ela possibilita aos cegos acesso a informações sobre o ambiente, figurinos, efeitos especiais, mudanças de tempo e espaço, além da leitura de créditos, títulos e qualquer informação escrita na tela da TV, permitindo a esses usuários acesso às mensagens visuais que até então não era possível.

A televisão é o meio que possui o maior poder de penetração das mensagens publicitárias, com maior capacidade de cobertura e, conseqüentemente, maior alcance, por tanto, é ela que naturalmente recebe a maior fatia dos investimentos publicitários. Segundo dados do m&m online, Lemos, (2009) durante os períodos de janeiro e agosto de 2009, o faturamento em televisão chegou a R\$8 bilhões o que totaliza 60,4% do faturamento total dos meios. Isso nos mostra a necessidade de haver mais investimentos em recursos de acessibilidade para esses conteúdos, pois além de promover a inclusão, iniciativas como essas geram visibilidade para quem anuncia e para quem veicula.

A TV, portanto, é o melhor meio para que um produto fale, através da publicidade, com todos os nichos, dentre eles as pessoas cegas, visto que, segundo Franco, (2007a), em março de 2004 “o canal de televisão *TV Câmara* informou que já havia 25 milhões de pessoas cegas ou deficientes visuais no país.” Esses dados foram simplesmente ignorados pela indústria audiovisual, pois até então não se percebe ações de implantação da audiodescrição por parte das principais redes de televisão nacional.

O próprio poder público “fecha os olhos” para a necessidade da implementação de ferramentas acessíveis aos meios audiovisuais, quando o “Ministério das Comunicações vem prorrogando sucessivamente o prazo para o cumprimento da norma” 001/2006, regulamentada pela Portaria Nº310, DE JUNHO do mesmo ano. (LER PARA VER, Fev. 2009).

Exemplos do que a audiodescrição pode proporcionar às pessoas cegas são as sessões teatrais no Teatro Vivo, onde todos os espetáculos encenados são incrementados com os recursos de audiodescrição e LIBRAS (Linguagem brasileira de sinais), para que haja a total inclusão das pessoas com deficiência. O Festival Nacional do Cinema Brasileiro, que ocorre em Brasília, também propicia, desde 2007, a inclusão social disponibilizando em todos os filmes selecionados (curtas e longas) os serviços de audiodescrição e Libras. Uma das estatuetas a que todos os filmes concorrem, o Prêmio Vagalume, tem como júri os deficientes visuais que participam das amostras durante o evento.

A audiodescrição na TV Brasileira ainda não é algo comum, tendo em visto os sucessivos adiamentos da portaria Nº 310/2006 por parte do Ministério das Comunicações, como já mencionado neste trabalho. A primeira iniciativa para promover a audiodescrição na televisão partiu da empresa de cosméticos Natura, quando do lançamento da campanha publicitária de sua linha de produtos Natura Naturé, que reforça as políticas sócio ambientais da empresa, pois o significado da palavra naturé em tupi quer dizer amigo da natureza. A linha de produtos Natura Naturé foi lançada em substituição a linha infantil Natura Criança.

A campanha de lançamento, Tchibum no Mundo, da nova linha de produtos, que iniciou-se em agosto de 2008, teve veiculação em mídias de maça como salas de cinema, revistas de circulação nacional e na TV aberta e fechada. No filme “A grande história da água” produzido para a TV contou com os recursos de audiodescrição e CC (closed caption²¹). Nele, várias crianças contam o trajeto percorrido pela água até chegar até suas torneiras.

O vídeo inicia-se com a imagem de alguns desenhos de bolhas de sabão, Seguido da legenda: “Natura Naturé apresenta a grande história da água”. Na cena seguinte um grupo de crianças estão sentadas em roda à beira de um lago, contando a trajetória feita pela água até chegar à suas casas. Seguindo a narrativa das crianças, a cena seguinte mostra o desenho do mar, de um rio e de um lago com gotas de chuva caindo. As próximas cenas mostram desenhos das gotas evaporando e formando nuvens, da água passando por diversos encanamentos e chegando nas casas, e, finalmente, cenas de crianças domando banho. O filme é finalizado um locutor em off e a imagem de algumas embalagens coloridas da linha de produtos e a marca da Natura.

A divulgação da disponibilidade do serviço de audiodescrição na campanha televisiva foi feita nos anúncios para revista que foram veiculados antes do lançamento da campanha na televisão cuja duração foi de dois meses com veiculações na Rede Globo e em um pacote de 100 canais infantis de uma TV a cabo²².

A Natura aproveitou a oportunidade para apresentar o pioneirismo que estava implantando naquela campanha, pois para acessar o recurso da audiodescrição o telespectador teria que pressionar a tecla SAP, disponível em aparelhos de televisão tanto analógicos como digitais e isso precisava ser divulgado a fim de gerar impacto para a campanha, o que foi possível por conta da veiculação de anúncios em revistas de circulação nacional.

²¹ Legenda dos diálogos para o acesso de pessoas surdas ao produto áudio visual. Normalmente a função é acessada pela respectiva tecla do controle remoto da TV.

²² Informações fornecidas pela agência PeraltaStrawberryFrog pelo e-mail: heloisa@peraltastrawberryfrog.com.br.

A água como personagem do filme, acentua o envolvimento da natureza com as questões ambientais, pois segundo Alexandre Peralta²³, presidente e diretor de criação da PeraltaStrawberryFrog, na ocasião do lançamento da Natura Naturé a intenção da comunicação não era simplesmente apresentar uma nova linha de produtos. Mas, iniciar um movimento cultural, onde a água foi identificada como vínculo importante entre o universo das crianças e as primeiras noções de consciência ambiental. Um dos objetivos dessa iniciativa é fazer com que o tema da preservação da água se torne um assunto, que seja discutido, inclusive, entre pais e filhos.

Inspirado no tema das embalagens da linha de produtos Natura Naturé, foi lançado, pela escritora Simone Fonseca, o livro infantil "Tchibum no Mundo! A Grande História da Água", que foi escrito exclusivamente para a Natura, com tiragem inicial de 540 mil cópias, das quais 15 mil seriam doados a escolas públicas em apoio ao projeto *Encontros de Leitura*, que ajudam a professores a incentivarem crianças de 4 à 6 anos à leitura, o que contribui significativamente para o processo de alfabetização dessas crianças.

Após a campanha da Natura naturé a rede de cosméticos lançou a segunda campanha contendo os recursos de audiodescrição e closed caption, desta vez para a linha de produtos Natura Mamãe Bebê. A campanha também foi assinada pela agência PeraltaStrawberryFrog e os recursos de acessibilidade tanto dessa campanha quanto da campanha para a Natura Naturé foram produzidos pela Iguale - comunicação de acessibilidade. Para percebermos a necessidade da audiodescrição para os produtos áudio visuais, faremos uma análise do roteiro do vídeo produzido para a campanha Natura Mamãe Bebê.

²³ Texto retirado de Cosmética News. Natura Naturé, a nova linha infantil da Natura: ago 2009. Disponível no site: <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura>.

Vídeo	Áudio
Marca Natura pulsando no ritmo da batida do coração	Som de batidas de um coração; Loc off: Natura Mamãe Bebê apresenta, um momento de bem estar, onde você relacha e se encontra.
Uma mulher derrama o produto nas mãos e sente seu aroma.	A primeira vista, parece um momento só seu
Depois de passar as mão suavemente pela nuca, a mulher acaricia sua barriga enquanto a imagem revela sua gravidez	Mas logo você percebe que é um momento a dois
	Porque quando você se toca não é só você quem sente; Sons de dois corações batendo
Embalagens no formato de uma barriga grávida	Natura Mamãe Bebê: o amor fundamental
Natura: bem estar bem.	

O filme inicia-se com uma informação que, sem a audiodescrição, é imperceptível aos cegos, pois a marca da Natura que aparece pulsando, pode até não ter importância para o contexto narrativo do filme, mas ela está ali para identificar o comercial. Ou seja, ela é uma informação de caráter informativa. O segundo ponto que, sem a descrição para os cegos, compromete, consideravelmente, o entendimento do filme por eles é o momento entre a segunda e a terceira locução, em que a personagem passa a mão na nuca e depois acaricia sua barriga sendo revelado pela imagem que ela está grávida. Nesse momento só se ouve o som do coração batendo. Após isso, uma outra imagem importante para o contexto do filme são as imagens das embalagens com o formato da barriga grávida, o que mostra uma característica intrínseca ao produto. Finalmente o vídeo termina mostrando um lettering com o slogan da natura: “Natura: bem estar bem”.

Podemos perceber que imagens como a marca que surge no início do filme, as cenas da mulher, as embalagens e o lettering com o slogan da Natura são partes essenciais para a compreensão plena do filme publicitário. Sem a audiodescrição o entendimento do vídeo, pelos deficientes visuais, fica bem prejudicada, pois só com a locução em off sem o acesso à parte visual não há como os cegos perceberem a mensagem passada pela propaganda. Quando o locutor fala: “A princípio, parece ser um momento só seu”, e depois de alguns segundos ele fala: “mas logo você percebe que é um momento a dois”. Novamente uma pausa, apenas com o som das batidas do coração e uma outra locução: porque quando você se toca, não é só você quem sente. Essas três locuções apenas, não fazem com que um indivíduo

cego entenda de forma independente esse filme, porque todas as falas são completadas por imagens sequenciais que se entrelaçam para contextualizar o roteiro em sua plenitude.

Ao desenvolver duas campanhas publicitárias, onde foram usados em seus filmes, peça âncora das campanhas, recursos de acessibilidade como o closed caption e a audiodescrição, a rede de cosméticos Natura não tinha como objetivo apenas chamar a atenção de pessoas cegas e surdas para a suas linhas de produtos que estavam sendo lançadas. Mas, a empresa tinha em mente “atingir consumidores e admiradores da marca e acima de tudo poder propiciar uma experiência inclusiva para os deficientes auditivos e visuais”. (FRANCO, 2009).

Possivelmente os objetivos dessas campanhas foram atingidos, pois o pioneirismo choca, chama a atenção, desperta a curiosidade, e no caso da publicidade marca a marca. Segundo informações da agência Peralta StrawberryFrog, que desenvolveu as campanhas para a natura, Não há resultados específicos com relação a aplicação da audiodescrição e do closed caption, mas a Natura teve uma excelente receptividade de toda a sociedade, que entrou em contato com ela para expressar seu apoio e a sua surpresa com uma iniciativa tão positiva.

A terceira iniciativa, que propicia acessibilidade em seu vídeo publicitário, foi da Secretaria de Comunicação Social (Secom) e Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH), ambas da Presidência da República. A campanha Iguais na diferença foi desenvolvida pela agência de comunicação Propeg. A linha criativa para a elaboração do vídeo publicitário está focada na letra do funk “Condição”, do cantor e compositor Lulu Santos. O clipe mostra várias cenas do cotidiano de uma vida urbana, onde pessoas com e sem deficiência convivem normalmente, cada um com suas especificidades.

Por exemplo: na primeira cena uma mulher cega é conduzida pelo seu cão guia no centro de uma cidade. As cenas seguintes mostram um rapaz cadeirante descendo de um ônibus que é acessível, uma ciclista passando por um grupo de amigos conversando em linguagem de sinais, um rapaz com síndrome de Down trabalhando em uma loja de discos, algumas pessoas trabalhando em um escritório, entre elas um cadeirante. A cena final do filme mostra todos cantando a letra da música juntos em uma calçada.

Se podemos perceber a necessidade da audiodescrição para o entendimento de filmes como o Natura Naturé em que as imagens dialogam com as falas dos personagens e Natura Mamãe Bebê, onde só existe o locutor em off e as imagens que complementam suas informações, o vídeo Iguais na diferença é um exemplo de produto áudio visual que é praticamente inacessível aos cegos, pois nesse caso as únicas referências auditivas existentes no vídeo são a música que toca ao longo do filme e a locução em off que existe no final:

“Iguais na diferença: campanha pela inclusão das pessoas com deficiência”. Cada filme publicitário tem suas peculiaridades e desta forma os recursos de audiodescrição serão mais ou menos exigidos conforme a intensidade do apelo visual da peça.

Assim como nas peças gráficas, cada anúncio pode ou não ter apelo visual intenso. Um anúncio para revista que só tenha texto, por exemplo, só exigirá do leitor compreensão e interpretação de texto, além do grau de afinidade com o anúncio. /para as mensagens áudio visuais, existem peças que dispensam a necessidade da audiodescrição, tendo em vista a pouca ou, às vezes, nenhuma exploração de recursos visuais tais como os anúncios testemunhais, de varejo, notas, entre outras. Já os clipes musicais, caso da campanha Iguais na diferença, o apelo da mensagem está concentrado nos recursos visuais utilizados. A música serve apenas para reforçar o recall da campanha e complementar a mensagem visual.

A audiodescrição, no entanto, não deve ser uma ação isolada em um plano de comunicação, pois é imprescindível que a mensagem publicitária atinja o maior número de pessoas em uma maior quantidade de meios possíveis. Conforme mencionado anteriormente, o rádio, atualmente, é o único meio que possibilita o pleno acesso de pessoas cegas às suas mensagens.

Em uma campanha em que fossem selecionados meios como o Rádio, a TV, Internet, Revistas e mídia exterior, o público com alguma deficiência visual, teoricamente, só teria acesso aos meios eletrônicos (rádio, TV e Internet) caso houvesse acessibilidade em todos. Considerando a inacessibilidade na TV e Internet, a campanha não teria força frente a esse nicho porque, provavelmente, a comunicação não teria alcance nem frequência pela falta dos outros meios.

Ao longo dos últimos anos podemos notar uma tendência significativa em direção a uma prática que recebeu o nome de Comunicação Integrada de Marketing, também denominada de CIM. Podemos considerar essa tendência muito importante para o atual contexto do marketing, pois antes dessa prática ser adotada, as empresas tratavam os elementos da comunicação de forma separada, ou seja, não havia uma interligação entre as ações de propaganda, marketing, relações públicas etc. Atualmente o sucesso das ações de comunicação está diretamente ligado à integração de tais ações, fazendo com que toda a comunicação da empresa fale a mesma língua.

Um bom profissional de marketing será aquele que saiba usar todas as ferramentas de comunicação tendo como objetivos um único foco dentro de um direcionamento estratégico, para que seus consumidores, onde quer que olhem identifiquem suas ações. “A razão básica para comunicação integrada de marketing é que ela se constituirá na única

vantagem competitiva sustentável das organizações de marketing nos próximos anos, já que a percepção proporcionada pelo mix de comunicação será o principal aspecto diferencial entre as diversas marcas”. (SHIMP, 2002).

As tradicionais agências de publicidade e propaganda já vislumbram essa tendência mercadológica, visto que hoje não são oferecidos por elas apenas criação e veiculação de anúncios, mas as ações integradas como a promoção de vendas, relações públicas orientadas para o marketing, o próprio marketing direto e o marketing de evento ou patrocínio.

Afinal, as empresas buscam, cada vez mais, estarem junto de seus consumidores, buscando proporcionar-lhes experiências que atendam os seus anseios e necessidades a fim de mantê-los dentro das suas políticas de fidelização. Pois, a CIM objetiva interferir no comportamento do seu consumidor em relação às políticas de comunicação da empresa e de sua concorrência.

A comunicação integrada de marketing também deve estar em consonância com as atitudes das empresas, principalmente quando falamos em ações sócio-ambientais e de inclusão. No tocante às iniciativas voltadas para a acessibilidade, nem sempre percebemos a prática da CIM, em virtude da disparidade que existe entre a usabilidade das ferramentas de comunicação e seu interesse com a acessibilidade.

Um exemplo prático da ineficiência da CIM em não atender os princípios de acessibilidade em suas ações de comunicação é o Banco Bradesco, visto que essa instituição adota ações específicas de marketing de relacionamento com seus clientes que tenham deficiência visual tais como o envio de estratos em Braille e a distribuição de um leitor de telas (Virtual Vision) que possibilita a integração digital dos cegos. No site do banco, no entanto, existem problemas de acessibilidade quanto ao acesso por usuários com deficiência visual que necessitem fazer uma transação bancária, pois para essas operações o sistema utiliza teclados virtuais que por serem constituídos de imagens, são inacessíveis aos leitores de tela. Em sua comunicação também não percebemos atitudes em relação à inclusão dos deficientes, pois até então os serviços de audiodescrição e Closed Caption jamais foram utilizados nas campanhas do Bradesco.

A supracitada Natura, demonstra que tem uma preocupação com a inclusão dos deficientes em suas ações de comunicação integrada de marketing, pois como mencionamos anteriormente, além de ter sido pioneira no uso da audiodescrição em um vídeo publicitário, os consultores deficientes visuais dispõem do catálogo de produtos em áudio, toda a linha de produtos traz em sua embalagem informações em Braille, entre outras ações já mencionadas.

Porém o site da empresa ainda apresenta alguns problemas de usabilidade por usuários cegos, porque boa parte do seu conteúdo é produzido em flash, que por ser constituído de imagens em animação, são totalmente inacessíveis aos usuários que dependam de leitores de tela.

A audiodescrição, por tanto, é uma ferramenta que possibilita às pessoas com qualquer deficiência visual o acesso pleno às informações passadas pelas mensagens publicitárias. Ela, no entanto, não deve ser uma ação isolada por parte das empresas que utilizam diversas ferramentas da comunicação. A acessibilidade precisa estar contextualizada de acordo com a proposta da CIM, onde a tendência é haver a uniformidade das ações. Ou seja, para conseguirmos realmente influenciar o comportamento do consumidor com ações de inclusão no sentido do uso da CIM, é necessário que aspectos de acessibilidade sejam revistos para ações de promoção de vendas, marketing de relacionamento, relações públicas, etc., pois como sabemos, iniciativas como essas também provocam influência sobre toda a sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A idealização desse trabalho se deu quando do lançamento da campanha publicitária da linha de produtos Natura Naturé, que como falamos foi a primeira campanha publicitária a utilizar recursos acessíveis. A partir desse ponto, iniciamos um levantamento bibliográfico, a fim de verificar se nós teríamos subsídios para realizarmos as nossas pesquisas. Durante as inúmeras leituras realizadas, percebemos que em momento algum havia menção da audiodescrição como elemento parte da publicidade televisiva. Essa ferramenta sempre foi estudada como elemento necessário para obras áudio-visuais como espetáculos teatrais, filmes e mostras de cinema, exposições de arte, entre outras, mas ao longo dessas pesquisas não encontramos qualquer referência sobre a aplicação da audiodescrição para a publicidade.

Do ponto de vista da inclusão social dos deficientes visuais ao longo da história, podemos destacar como marco principal a invenção do francês Louis Braille, que desenvolveu, no século XIX, o principal sistema de leitura para pessoas cegas. Podemos, portanto, definir que a participação efetiva em alguns setores da sociedade pelos deficientes visuais pode ser atribuída a dois momentos: antes e depois da invenção do sistema Braille. Notamos que antes do sistema de escrita, os cegos quando tinha uma oportunidade de inclusão social era no âmbito religioso, ou às vezes cultural. Após a criação do Braille, os cegos passaram a viver sob outra perspectiva, pois com a possibilidade de ler e escrever, a educação torna-se uma porta aberta para a inserção desses indivíduos em um contexto social.

Outro aspecto plenamente favorável à inclusão das pessoas com deficiência é o desenvolvimento de tecnologias assistivas que possibilitam a esses indivíduos executarem tarefas antes inviáveis por conta de suas limitações. O uso dessas tecnologias atenuam a disparidade social que existe entre os deficientes e os demais indivíduos na sociedade. Com isso, tornou-se possível a inclusão de pessoas com deficiência em atividades acadêmicas, culturais, atividades da vida diária além das facilidades para a inclusão no mercado de trabalho.

Vimos também que as tecnologias diminuem as barreiras que haviam entre os deficientes em questões como a informática, a mobilidade, a leitura, o uso de aparelhos eletrônicos, o acesso às comunicações, etc. Os deficientes, por tanto, antes postos à margem da sociedade, hoje fazem parte dela e contribuem para seu crescimento. Acreditamos que a sociedade está no caminho para que os deficientes possam exercer uma cidadania plena.

Para alcançarmos a igualdade entre cidadãos com e sem deficiência, é necessário a promoção de políticas públicas e privadas que incentivem a diminuição, ou mesmo o fim dessas disparidades, pois como podemos verificar com as pesquisas do censo 2000, realizadas pelo IBGE, o número de deficientes visuais atingiu cerca de 10% da população do país naquele ano. Esses deficientes, como podemos verificar no primeiro capítulo deste trabalho, já têm uma participação efetiva na economia nacional.

A distribuição de renda, quando analisada apenas pessoas com deficiência visual, podemos observar a mesma disposição da pirâmide sócio econômica do Brasil. Ou seja, existem indivíduos com deficiência visual em todas as classes econômicas, sendo sua grande maioria concentrada nas classes mais baixas. Isso implica em dizermos que o fato de uma pessoa ter algum tipo de deficiência não se constitui um fator determinante para que o deficiente faça parte dessa ou daquela classe social.

Este trabalho nos ajudou a aprofundar nossos conhecimentos sobre a audiodescrição e suas peculiaridades: o que é, como é feita, onde e como pode ser aplicada, além das características dos audiodescriptores. Percebemos que a audiodescrição, apesar de ter surgido a apenas 3 décadas, já tem uma participação importante em espetáculos teatrais, mostras de cinema, exposições de arte, entre outros eventos em diversos países da Europa e outras partes do mundo.

Vimos também que em alguns países como a Inglaterra, os Estados Unidos e o Japão a audiodescrição já está disponível em parte da programação televisiva, mostrando a preocupação que essas nações têm com a inclusão cultural das pessoas cegas e os demais beneficiados com os recursos de acessibilidade. No Brasil, apesar de existir legislação que garante a implantação de recursos de acessibilidade na programação da TV, até então não foi tomada nenhuma providência nesse sentido, inclusive com sucessivos adiamentos da Portaria 310/2006 por parte do Ministério das Comunicações, o que nos leva a acreditar que existem interesses de terceiros envolvidos nas decisões ministeriais, no sentido da protelação máxima da obrigatoriedade da disponibilização desses recursos.

Acreditamos que com a chegada da TV digital no Brasil, a implantação da audiodescrição seja mais fácil em termos práticos, pois considerando do ponto de vista técnico, a TV digital oferece vários canais para a gravação de pistas de áudio como idiomas, e no caso específico a audiodescrição. Atualmente com a TV analógica, a única possibilidade de se utilizar a audiodescrição é através do recurso SAP. Porém, os gestores desse meio não se manifestam no sentido de promover a acessibilidade plena aos conteúdos transmitidos pela televisão.

Podemos perceber a eficácia da audiodescrição do ponto de vista prático, a partir das pesquisas realizadas por um grupo de professores da Universidade Federal da Bahia e da Universidade Estadual de Feira de Santana onde podemos notar, com os resultados da pesquisa, que a audiodescrição não substitui o estímulo visual ausente em uma pessoa cega, mas permite a ela plenas condições de perceber e compreender uma obra áudio visual e seus detalhes, sem que a mesma perca o seu brilho. Essa pesquisa nos mostrou que mesmo a peça áudio visual sendo rica em detalhes visuais, a pessoa cega poderá acompanhá-la sem prejuízos em termos do contexto narrativo. Para isso, basta que a técnica da audiodescrição seja devidamente aplicada.

Outro fator a ser considerado deste trabalho é o marketing e a responsabilidade social, pois após fazermos um estudo desses itens voltados para as questões mercadológicas, apontamos que a responsabilidade social é uma tendência irrefutável, onde as empresas terão que adaptar-se para atenderem as necessidades e exigências do mercado. Muitas empresas adotam políticas ambientais, como forma de marketing social, tendo em vista a necessidade da preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

Outras empresas direcionam suas ações voltadas para o social com políticas de inclusão, onde as comunidades carentes são beneficiadas com ações voltadas para a educação, esportes, cultura, lazer e até mesmo a profissionalização. Essas iniciativas, além de atenuar as desigualdades sociais existentes, principalmente nas grandes cidades do país, geram visibilidade para as marcas como podemos verificar na pesquisa realizada pelo instituto Ethos nos anos de 2000 a 2002.

Essa pesquisa apontou as principais iniciativas ligadas ao campo social que induzem o consumidor à compra de produtos ou serviços. Para o universo pesquisado os principais fatores que incentivam à compra são: a contratação de pessoas com deficiência e o apoio a escolas, postos de saúde e entidades sociais. Por outro lado, o principal fator que afasta o consumidor são as propagandas enganosas, pois como a propaganda é o meio pelo qual a empresa fala com o seu público, ela tende a refletir positiva ou negativamente dependendo de como seja abordada. Refletindo a partir dessa ótica, podemos afirmar que a audiodescrição na propaganda tende a gerar autos impactos sociais de forma positiva para as marcas, pois se ela é uma ferramenta que promove a inclusão de pessoas com deficiência, naturalmente será utilizada como uma ferramenta do marketing social.

Com isso é fácil fazer uma analogia sobre a percepção do público em relação a este tipo de ação: se a contratação de pessoas com deficiência por parte das empresas gera impacto positivos sobre a marca, pode-se deduzir que o uso de ferramentas inclusivas na publicidade, trará

benefícios não só para os deficientes, mas para a imagem das marcas que estiverem envolvidas com tais iniciativas - como o caso da Natura Cosméticos.

O uso dessas ferramentas, no entanto, não devem ser um fator isolado na comunicação empresarial, pois como vimos em nossa pesquisa, a tendência é o uso da comunicação integrada de marketing, onde todas as ferramentas da comunicação têm que estar em sintonia falando a mesma linguagem, para que os públicos dessas empresas sejam totalmente envolvidos por essas ações. A comunicação integrada de marketing também precisa agir dessa forma quando nos referimos à inclusão social e aos aspectos de acessibilidade, pois isso contribui, consideravelmente, para alcançarmos a cidadania plena das pessoas com deficiência.

Este trabalho é apenas o início de uma pesquisa, onde professores, mestres, doutores e os demais interessados pelo assunto possam aprofundá-lo, tomando como base de estudos o uso da audiodescrição ou outras ferramentas inclusivas, para a promoção da acessibilidade à publicidade, ao marketing e às demais ferramentas da comunicação, a fim de tentarmos promover a diminuição das desigualdades sociais através de pesquisas, que possam tornar-se verdadeiras práticas de inclusão social.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE para todos. Livros digitais no formato internacional de acessibilidade: 2009. Disponível em: <<http://blig.ig.com.br/acessivelparatodos/2009/05/26/livros-digitais-no-formato-internacional-de-acessibilidade/>> Acesso em: 18 jul. 2009.

A HISTÓRIA de Louis Braille. Disponível em: <http://www.adefib.org.br/links/Artigos/A_HISTORIA_DE_LOUIS_BRAILLE.doc> Acesso em: 13 ago. 2009.

ANDRADE, Fábio. Fatos históricos sobre os portadores de necessidades especiais e também o contexto historiográfico dos jogos e brincadeiras ao longo dos tempos. 2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/22485/1/fatos-historicos-sobre-os-portadores-de-necessidades-especiais-e-tambem-o-contexto-historiografico-dos-jogos-e-brincadeiras-ao-longo-dos-tempos/pagina1.html>>. Acesso em: 30 abr. 2009.

ANDREASEN, Alan R. (org.). Ética e Marketing Social. São Paulo: Futura, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Acessibilidade em comunicação na televisão – Accessibility in tv captions: NBR 15290:2005. Rio de Janeiro: ABNT: 2005. Disponível em: <<http://www.mpdft.gov.br/sicorde/normas/NBR15290.pdf>>. Acesso em: 25 de out. 2009.

BRASIL. Decreto Nº 5.598 de 2 DE DEZEMBRO DE 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm>. Acesso em: 25 out. 2009.

BRASIL. Lei Nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10098.htm>. Acesso em: 25 out. 2009.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Portaria Nº 310 de 27 de junho de 2006. Disponível em: <<http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/destaques/inclusao-para-pessoas-com-deficiencia/portaria310-acessibilidade.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2009

BRASIL. Ministério da Defesa. Portaria Normativa Nº 1174 de 06 de setembro de 2006. Aprova as normas para avaliação da incapacidade decorrente de doenças especificadas em lei pelas Juntas de Inspeção de Saúde da Marinha, do Exército, da Aeronáutica e do Hospital das Forças Armadas. Disponível em: <<http://www.periciamedicadf.com.br/manuais/ministeriodefesa3.3.php>> Acesso em 10 ago. 2009.

COSMÉTICA NEWS. Natura Naturé, a nova linha infantil da Natura: ago 2009. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=361>> Acesso em: 28 nov. 2009.

COSTA, Graciela Pozzobon. Audiodescrição: Acessibilidade em Produtos Audiovisuais. A Bengala Legal. 2008. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/graciela.php>>. Acesso em: 16 mai. 2009.

ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA. Direção: Fernando Meirelles. Produção de Andrea Barata Ribeiro; Niv Fichman; Sonoko Sakai. São Paulo: O2 Filmes, 2008. 1 DVD.

DISTRITO FEDERAL. SECRETARIA DE CULTURA. Cinema para cegos CINE41º FESTIVAL DE BRASÍLIA DO CINEMA BRASILEIRO. Cinema para Cegos. Brasília: Gráfica Charbel, 2008.

FERREIRA, Cláudio. Atendimento Realmente especial: Revista ti Inside, ano 5, n.45, 2009. Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br/Revista.aspx?ID=132010>> Acesso em: 24 nov. 2009.

FERREIRA, Paulo Felicíssimo; LEMOS, Francisco Mendes. Instituto Benjamim Constant uma história centenária. Disponível em: <http://200.156.28.7/Nucleus/media/common/Downloads_Historia_IBC.doc>. Acesso em: 18 out. 2009.

FRANCO, Eliana Pais Cardoso. Em busca de um modelo de acessibilidade audiovisual para cegos no Brasil: um projeto piloto. Tradterm, Florianópolis, v. 13, p. 171-185, 2007a

FRANCO, Eliana Pais Cardoso. Legenda e áudio-descrição na televisão garantem acessibilidade a deficientes. Ciência e Cultura (SBPC), online, v. 58, n. 1, p. 12-13, 2006. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252006000100008&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 27 fev. 2009.

FRANCO, Eliana Pais Cardoso. Vivendo no escuro: Desabafo de prof. e pesquisadora sobre a audiodescrição. Rede Saci. Abr. 2007 B. Disponível em: <<http://www.saci.org.br/index.php?modulo=akemi¶metro=19618>> Acesso em: 27 fev. 2009.

FRANCO, Heloísa. Informações sobre campanhas com recursos de acessibilidade [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <miltoncarvalho81@gmail.com> em 30 nov. 2009.

FUNDAÇÃO BRADESCO. Nossa história. Disponível em: <<http://www.fb.org.br/Institucional/FundacaoBradesco/NossaHistoria/>> Acesso em: 22 nov. 2009.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS. Produtos: livro braille, livro falado, livro digital acessível. Disponível em: <<http://www.fundacaodorina.org.br/FDNC/produtos.html>> Acesso em: 18 out.2009.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. Prêmio Itaú Unicef: 2009. Disponível em: <http://ww2.itaui.com.br/itausocial/site_fundacao/premio_unicef.aspx> Acesso em: 22 nov. 2009.

GIL, Marta (org.). O que as empresas podem fazer pela inclusão das pessoas com deficiência. São Paulo: Instituto Ethos, 2002. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/download/responsabilidade_social/MnPortDeficiencia.pdf> Acesso em: 13 set. 2009.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. Propaganda responsável : é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico de 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice hall, 2006.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Faturamento de mídia fica estagnado em 2009. M&m online, Nov. 2009. Disponível em:
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Faturamento_de_midia_fica_estagnado_em_2009> Acesso em: 04 nov. 2009

LER PARA VER. Brasil - Ministério Público entra com ação para exigir audiodescrição: 2009. Disponível em: <<http://www.lerparaver.com/node/8367>> Acesso em: 25 fev. 2009.

MOTTA, Livia Maria de Mello. Audiodescrição: recurso de acessibilidade para a inclusão cultural das pessoas com deficiência visual. 2006. Disponível em:
http://www.vezdavoiz.com.br/artigos/artigos_audiodescricao.html> Acesso em: 04 jun. 2009.

MOTTA, Livia Maria de Melo. Deficiência visual: Raízes históricas e linguagem do Preconceito. A Bengala Legal: 2008. Disponível em:
<<http://www.bengalalegal.com/deficienciavisual.php>> Acesso em: 02 ago. 2009

PERSIA, Mary. Equilíbrio: mulheres são 2/3 dos cegos no mundo: 80% dos casos podem ser evitados. Folha online, São Paulo, Out. 2009. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u634073.shtml>> Acesso em: 10 out. 2009.

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOCIEDADE DE ASSISTÊNCIA AOS CEGOS. Breve histórico sobre cegueira e educação especial. Disponível em: <http://www.sac.org.br/APR_HEE.htm> Acesso em: 30 ago. 2009.

TERRA, Thiago.. Pontos-de-venda sustentáveis chegam para ficar. MUNDO DO MARKETING, Nov. 2009. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/15,12030,pontos-de-venda-sustentaveis-chegam-para-ficar.htm>> Acesso em: 17 nov. 2009.

VEZ DA VOZ. Audiodescrição: Legislação. 2009. Disponível em:
<http://www.vezdavoiz.com.br/artigos/legislacao_audiodescricao.pdf> Acesso em: 02 nov. 2009.