

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48a Oliveira, Yago Nayan Almeida Maia de.
Audiodescrição: a inclusão das pessoas com deficiência visual na comunicação mercadológica televisiva / Yago Nayan Almeida Maia de Oliveira. - Recife: O Autor, 2023.
15 p.
Orientador(a): Ma. Eduarda Cavalcanti Valença.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2023.
Inclui Referências.
1. Pessoa com deficiência visual. 2. Publicidade. 3. Comunicação publicitária televisiva. 4. Audiodescrição. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
TECNÓLOGO EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

YAGO NAYAN ALMEIDA MAIA DE OLIVEIRA

**AUDIODESCRIÇÃO: A INCLUSÃO DAS PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA VISUAL NA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TELEVISIVA**

RECIFE/2023

YAGO NAYAN ALMEIDA MAIA DE OLIVEIRA

**AUDIODESCRIÇÃO: A INCLUSÃO DAS PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA VISUAL NA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TELEVISIVA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor(a) Orientador(a): Ma. Eduarda Cavalcanti Valença

RECIFE/2023

Dedico esse trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus e aos meus queridos pais pelo apoio inestimável e amor incansável durante minha jornada acadêmica e na conclusão do meu trabalho de conclusão de curso. Sem o apoio divino e a dedicação constante dos meus pais, eu não teria alcançado este marco tão importante em minha vida.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me guiar, inspirar e me sustentar em todos os momentos desafiadores ao longo dessa trajetória acadêmica. Sua presença constante e sua graça foram a força que me impulsionou a superar obstáculos, acreditar em mim mesmo e persistir em meus estudos. Sou imensamente grato por suas bênçãos e pela orientação divina que me permitiram concluir essa etapa com sucesso.

Aos meus pais, expresso minha gratidão mais profunda e sincera. Vocês foram os pilares da minha vida desde o início e esse apoio inabalável foi a âncora que me manteve firme durante todo o meu percurso acadêmico. Agradeço por nunca terem descreditado de mim, por me encorajarem em cada passo do caminho e por me motivarem a buscar o melhor em mim, mesmo com tantas limitações físicas e emocionais.

Vocês foram minha fonte constante de inspiração, meu apoio emocional e meu farol de sabedoria. A dedicação incansável, amor incondicional e sacrifícios pessoais me mostraram o verdadeiro significado do amor familiar e da valorização da educação. Sou eternamente grato por terem sido meus maiores apoiadores.

Dedico à toda banca, especialmente minha orientadora Prof^o Ma. Eduarda Cavalcanti Valença pelo esforço memorável para que o trabalho fosse o melhor possível. E por toda a paciência e sabedoria compartilhada.

*“Para as pessoas sem deficiência a tecnologia
torna as coisas fáceis .
Para as pessoas com deficiência a tecnologia
torna as coisas possíveis”.*
(RADABAUGH, 1993).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3.1 A representatividade midiática das Pessoas com Deficiência.....	11
3.2 A interação entre Pessoas com Deficiência visual e a comunicação mercadológica televisiva.....	12
3.3 Criação de uma audiodescrição para um filme publicitário.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	15
4.1 Filme publicitário “Posto 10” - Havaianas.....	15
<i>4.1.1 Proposta de roteiro de audiodescrição.....</i>	<i>15</i>
4.2 Filme publicitário da ERSTE BANK- What would Christmas be without love?.....	17
<i>4.2.1 Proposta de roteiro de audiodescrição.....</i>	<i>17</i>
4.3 Filme publicitário da Burger King - "King em Dobro".....	20
<i>4.3.1 Proposta de roteiro de audiodescrição.....</i>	<i>20</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	22

AUDIODESCRIÇÃO: A INCLUSÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TELEVISIVA

Yago Nayan Almeida Maia de Oliveira
Prof^o Ma. Eduarda Cavalcanti Valença¹

Resumo: Este artigo busca promover a conscientização dos produtores publicitários sobre a relevância da inclusão das pessoas com deficiência visual em suas comunicações publicitárias televisivas. Para isso através de pesquisa bibliográfica identificou-se estudos que destacam a importância e a viabilidade da inclusão da audiodescrição na produção de peças publicitárias televisivas. Inicialmente a crença social pressuposta era de que a comunicação mercadológica televisiva não era considerada como algo que poderia realmente fazer alguma diferença na vida das pessoas com deficiência visual, no sentido de que elas não se importariam com esse tipo de mensagem já que não conseguem enxergar as imagens. As pesquisas realizadas com esse público consumidor desfaz essa crença inicial e destaca a relevância da inclusão da audiodescrição na publicidade televisiva. Apresenta-se exemplos de inserção de audiodescrição em peças publicitárias que ilustram a viabilidade da solução proposta. A pesquisa incentiva e demonstra aos produtores publicitários a viabilidade da inclusão de um canal audiodescritivo nas suas comunicações televisivas, fato que amplia a sua audiência e potencializa o seu mercado de consumo, visto que as pessoas com deficiência visual representam o segundo maior grupo das pessoas com deficiência no Brasil.

Palavras-chave: Pessoa com deficiência visual. Publicidade. Comunicação publicitária televisiva. Audiodescrição.

1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal (BRASIL, 1988) e a Lei Brasileira da Inclusão (BRASIL, 2015) garantem que a informação é um direito de todos, entre elas, a informação presente em uma comunicação publicitária. Dentro deste conceito de igualdade e considerando a importância da participação das pessoas com deficiência na sociedade, o tratamento dispensado na publicidade às pessoas

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância.
Email: eduarda.valenca@grupounibra.com

com deficiência, como sujeitos passivos consumidores de anúncio nas mídias, reforçam os estereótipos que lhes são atribuídos e refletem ideologias de contextos socioculturais nos quais esses anúncios são produzidos (SANTOS, 2020).

A publicidade e a propaganda são instrumentos que reforçam as representações sociais e afetam o conhecimento sobre os sujeitos dentro de uma sociedade de consumo (SANTOS, 2020). Pessoas com Deficiência (PcD) são cerca de 17,2 milhões de pessoas, segundo o relatório nº 47 do IBGE - Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil (IBGE, 2022), onde 14,5 milhões de domicílios possuem moradores com ao menos uma deficiência, o que representou 19,8% dos domicílios brasileiros, o que constitui uma significativa fatia do mercado consumidor brasileiro, cujos sujeitos não podem ser desconsiderados no momento da criação, elaboração e exibição de uma comunicação publicitária, seja ela privada ou governamental.

Neste grupo de consumidores PcDs, observa-se no relatório do IBGE (2022), que o subgrupo com deficiência visual perfazem um total de 7,0 milhões de pessoas, e este número apresenta uma tendência de ser ampliado, conforme estudos realizados pela Grupo de Especialista em Perda de Visão (VLEG - Vision Loss Expert Group), onde a cegueira e a deficiência visual devem dobrar até 2050, este estudo mundial, que teve a participação de pesquisadores da USP, demonstra que este cenário será impulsionado por fatores como aumento e envelhecimento da população, maus hábitos alimentares, exposição excessiva a telas de smartphones, além da falta de acesso a atendimento oftalmológico (BOURNE, 2021). Com estas evidências sobre a população com deficiência visual, encontrar soluções para uma maior inclusão das pessoas não videntes no papel de público consumidor de publicidade televisiva, se mostra um trabalho significativo para a sociedade.

A pertinência deste trabalho, encontra-se no ato de trazer fatos relevantes para a conscientização das pessoas produtoras publicitárias em ponderar a incorporação das necessidades comunicativas das pessoas com deficiência, em especial a visual, durante a criação de suas comunicações publicitárias, as considerando potenciais consumidoras dessas mensagens.

O tema escolhido para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso traz a apresentação e a análise de estudos realizados que se

integram e se complementam sobre a expectativa das pessoas com deficiência visual como sujeitos consumidores da publicidade televisiva, e como essa participação é viabilizada pelo uso da audiodescrição, o que possibilita de maneira simples a criação e a produção publicitária televisiva inclusiva.

Como contribuição final do trabalho são apresentadas sugestões para a melhoria do processo inclusivo da pessoa com deficiência visual no âmbito da publicidade televisiva em geral.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do estudo, foi adotada a pesquisa bibliográfica buscando-se desenvolver um estudo sobre a comunicação mercadológica televisiva e sua relação com deficientes visuais, e a presença da audiodescrição na publicidade televisiva. Segundo Gil(2008,p.17) uma pesquisa com base científica é "o procedimento racional e sistêmico que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos". No caso do desenvolvimento desse estudo definiu-se como objetivo geral a identificação da existência ou não de uma relação entre a publicidade televisiva e a audiência de pessoas com deficiência visual.

Os procedimentos que viabilizaram este trabalho foram os seguintes:

- Identificação descritiva, observando os relatos apresentados na bibliografia selecionada, evidenciando-se os fenômenos característicos da participação das pessoas com deficiência visual no papel de consumidor em campanhas publicitárias televisivas;
- Identificação exploratória, aprofundando e ampliando os conhecimentos obtidos durante a pesquisa inicial descritiva;
- Obtenção de resultados explicativos a partir das percepções descritivas e exploratórias, alcançando possíveis entendimentos dos fatos e do fenômeno social e as factíveis soluções em que esse tema se conecta.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A Representatividade Midiática das Pessoas com Deficiência

A publicidade pode ser considerada como um instrumento de inclusão da pessoa com deficiência, seja por intermédio da representatividade midiática ou pela utilização de recursos acessíveis que possibilitem a compreensão dos conteúdos comunicacionais (Braga e Oliveira , 2009).

A mídia é um instrumento legitimador de temáticas sociais, que ao ser examinada colabora para a compreensão das representações de grupos minoritários, como negros e pessoas com deficiência, nos meios de comunicação. Ou seja, “a informação veiculada estimula a imaginação e, por consequência, gera diversas representações sobre as deficiências” (SOARES, 2009, p. 22-23).

A conceituação de publicidade inclusiva é relativamente nova, ela aborda os conceitos de inclusão e publicidade com o objetivo de criar uma terminologia capaz de interligar os termos. Para Medeiros (2018) a publicidade inclusiva tem como característica essencial a inserção de segmentos sociais minoritários e vulneráveis ao mundo do consumo, pautando-se por uma postura ética, respeitando os direitos humanos e buscando contribuir para a construção da cidadania. Logo, a inclusão social pode ocorrer em dois níveis: pelas formas de representações simbólicas e discursivas na publicidade e pelos recursos das tecnologias assistivas² que garantem acessibilidade aos conteúdos publicitários.

A inclusão de pessoas com deficiência na publicidade é uma ferramenta poderosa e de alcance significativo, pois ela contribui para moldar a consciência cultural, comportamentos e para romper pressupostos sobre a participação e pertencimento das pessoas com deficiência como membros plenos de suas comunidades. Com essa finalidade a publicidade, “se transforma num instrumento divulgador das principais regras e padrões sociais, ajudando-nos a sentir integrados e a procurar sempre novos sinais de integração.” (PINTO, 1997, p. 14).

² O termo tecnologia assistiva ou tecnologia de apoio agrupa dispositivos, técnicas e processos que podem prover assistência e reabilitação e melhorar a qualidade de vida de pessoas com deficiência.

A publicidade inclusiva não é apenas uma tendência, mas uma necessidade da sociedade para incluir as pessoas com deficiência (SANTOS, 2020).

3.2 A interação entre a pessoa com deficiência visual e a comunicação mercadológica televisiva

O estudo exploratório realizado por Catherine da Silva Haase (2014), através de uma pesquisa qualitativa aplicada a pessoas com deficiência visual por meio da condução de entrevista estruturada, partiu inicialmente de uma crença social pressuposta de que a comunicação mercadológica televisiva não é considerada como algo que possa realmente fazer alguma diferença na vida das pessoas com deficiência visual, no sentido de que elas não se importam com este tipo de comunicação, uma vez que elas não conseguem enxergar as imagens dos comerciais de televisão.

Conforme descrição da autora sobre a metodologia aplicada à pesquisa, os entrevistados com deficiência visual que participaram da pesquisa caracterizaram-se por aqueles que não enxergavam desde o nascimento ou perderam a visão há muito tempo. Durante a seleção de participantes foram eliminados aqueles deficientes que já enxergaram ou perderam a visão recentemente, esse fato delas já terem uma percepção de mundo e, conseqüentemente da propaganda, poderia influenciar nos resultados. Com relação à idade dos entrevistados da amostra, os participantes estavam entre 25 e 60 anos de idade, por se tratar do período de maturidade e independência dessas pessoas. Foi delimitado ainda que os comerciais de televisão em pauta nas entrevistas seriam os canais abertos por atingirem maior abrangência de público.

Foi observado como resultado da pesquisa que existe um bom nível de interação entre as pessoas com deficiência visual e a comunicação mercadológica televisiva, ao passo que a pesquisa aplicada também apontou para o interesse por parte dos respondentes em melhor compreender os comerciais de televisão.

Este interesse pode ser evidenciado, pois praticamente todos os respondentes da amostra acreditam que quanto mais comerciais com o recurso

de audiodescrição houverem, mais poderá ser intensificada a aproximação entre as pessoas com deficiência visual e a propaganda televisiva. Nota-se, ainda, que todos os entrevistados recordaram-se de ao menos uma categoria de comercial de televisão.

Desta forma, com relação à inclusão social no âmbito da comunicação mercadológica televisiva, a análise da pesquisa aplicada ressalta a importância dos comerciais de televisão serem mais bem aproveitados, no sentido de os publicitários procurarem melhor apropriarem-se de seus potenciais de divulgação para anunciar a quem enxerga e a quem não enxerga os benefícios que as pessoas com deficiência visual possuem. Este novo papel do publicitário poderia, inclusive, aumentar o interesse dos videntes por assuntos relacionados às pessoas com deficiência, estimulando-o a atuar como veículo de informação às pessoas que não enxergam, quanto às tecnologias e benefícios que estão à disposição, o que possibilitaria, neste sentido, a diminuição da exclusão.

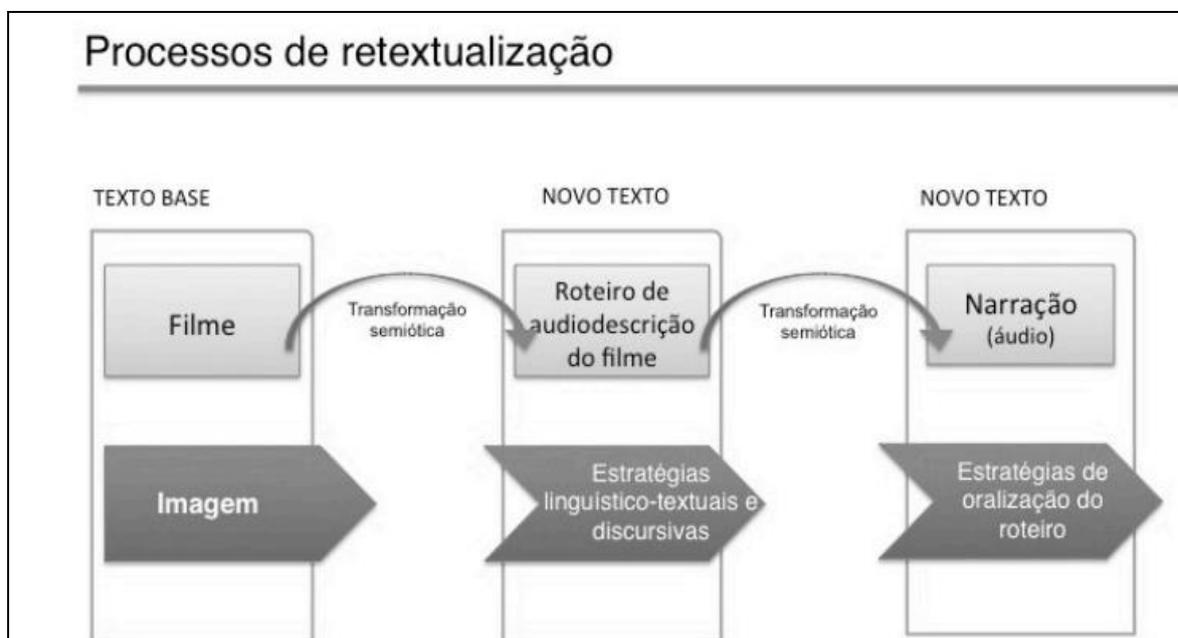
3.3 Criação de uma audiodescrição para um filme publicitário

Conforme o trabalho de Flávia Aparecida Durais Ferreira (2014), ao se audiodescrever uma obra, produz-se um roteiro. O conteúdo desse roteiro, transformado em áudio, dará suporte aos espectadores não videntes, garantindo-lhes acesso às informações visuais. Portanto, é preciso que esse texto seja compreensível para seu público-alvo, o que requer cuidado: além das escolhas linguístico-gramaticais feitas pelo audiodescritor para o texto que será narrado, as orientações para essa narração, o desempenho desse narrador – seja locutor ou ator – bem como as orientações para a edição e inserção do áudio, são fundamentais para a compreensão da audiodescrição.

Trata-se, portanto, de um texto-base (escrito) para a criação de outro tipo de texto (produto audiovisual), com a função de orientar diretor, atores, editores e demais pessoas envolvidas na criação audiovisual, no caso de um roteiro para a criação de um filme publicitário, e para orientar locutor/ator e editores no caso da audiodescrição. O audiodescritor deve traduzir as informações que se exprime por imagens de modo a completar as informações fornecidas pelos diálogos e demais sons do filme publicitário, estabelecendo a

coerência necessária à compreensão. Por meio da voz do locutor, para as pessoas que não veem que são conduzidas a criar os seus efeitos de sentido com base na narração dessas imagens do filme.

Para a inserção de uma audiodescrição em um filme publicitário é realizado uma atividade denominada de retextualização, portanto, vai além de transformações de caráter linguístico; implica, como dito, em um replanejamento que abarca informação, texto, linguagens empregadas, suporte. No caso da audiodescrição, essas transformações ocorrem como representadas no quadro a seguir.



Quadro 01 - Processo de retextualização (FERREIRA,2014,p.45).

Como pode ser observado nesse quadro, na audiodescrição, imagens são transformadas em palavras, passando por dois processos de transformação semiótica(signos): imagem/palavra escrita e palavra escrita/palavra audível.

De acordo com Mayer (2012), a audiodescrição configura-se como uma modalidade de tradução semiótica, na qual “um sistema de signos visuais é convertido em textos verbais” (MAYER, 2012, p. 23), cujo objetivo é tornar acessível às pessoas com deficiência visual – com cegueira ou baixa visão – o conteúdo de produções culturais como filmes, óperas e peças teatrais, bem como a programação de televisão. Assim, imagens visuais são transformadas

em textos orais, que são inseridos, como uma faixa de áudio extra, nos intervalos silenciosos dessas produções.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para ilustrar a aplicação da técnica de audiodescrição aplicada a filmes publicitários, foram selecionados três (3) exemplos que foram veiculados na TV aberta, para a demonstração do emprego deste recurso de tecnologia assistiva. Foi utilizado como referência para a criação do roteiro audiodescritivo o modelo apresentado pela pesquisadora Gabriela Del Rio de Rezende (2014). Conforme descrições apresentadas na sequência.

4.1 Filme publicitário “Posto 10”³ - Havaianas

O comercial “Posto 10” foi criado pela agência AlmapBBDO⁴, tem duração de 32 segundos e foi veiculado em rede nacional em dezembro de 2012. A atriz Débora Nascimento, como ela mesma, que na época atuava em uma novela de horário nobre numa grande emissora do país, e a atriz Georgiana Góes, protagonizam o comercial, que tem a praia de Ipanema como plano de fundo.

4.1.1 Proposta de roteiro de audiodescrição

Apresenta-se na sequência a figura 1 com imagem do filme publicitário, quadro 2 contendo a ficha técnica e a tabela 3 contendo o roteiro da audiodescrição do referido comercial, com indicação de início e fim de cada fala. A cor vermelha refere-se às audiodescrições e a cor preta às falas originais das personagens.

³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=H4EZst2e3-g>>. Acesso em: 27 de Maio de 2023.

⁴ <https://www.almapbbdo.com.br>



Figura 1 - Comercial Posto 10 - Havaianas

Título	Audiodescrição	Agência	AlmapBBDO
Produto	Havaianas	Formato	32"
Slogan	Posto 10	Produtora	Cine Cinematográfica

Quadro 2 – Ficha técnica do anúncio, *Audiodescrição*.

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Tabela 3 - Roteiro da audiodescrição do filme publicitário "Posto 10"

N.	INÍCIO	FIM	AUDIODESCRIÇÃO (vermelho) / FALA (preto)
1	00:00:01,519	00:00:03,375	Oi, Zé Carlos, tô aqui no Posto 10, tá?
2	00:00:03,509	00:00:05,005	Na praia uma mulher fala ao celular.
3	00:00:05,361	00:00:07,401	Vê um par de havaianas rosas ao lado de uma cadeira vazia.
4	00:00:07,595	00:00:10,655	Põe a bolsa na areia, abre uma cadeira, tira a saia e suas havaianas.
5	00:00:10,935	00:00:14,023	Começa a se sentar quando vê a atriz Débora Nascimento se aproximar.
6	00:00:14,927	00:00:15,406	Oi, tudo bem?
7	00:00:15,621	00:00:16,621	Débora senta-se na cadeira.

8	00:00:16,818	00:00:18,688	Uma morena alta, de cabelos longos, olhos verdes e corpo definido.
			A mulher se levanta e veste a saia.
9	00:00:19,193	00:00:21,633	Calça suas Havaianas, fecha a cadeira e pega a bolsa.
10	00:00:23,049	00:00:24,689	Zé Carlos, eu me enganei. Eu tô no Posto 9, tá?
11	00:00:24,899	00:00:28,494	Fala ao celular e sai.
12	00:00:28,507	00:00:29,947	Débora olha surpresa.

Como pode ser observado no roteiro da audiodescrição, não foram alteradas as falas e os tempos do roteiro original, aproveitando-se os espaços temporais entre elas para inserção descritiva das cenas, possibilitando a compreensão por pessoas com deficiência visual.

4.2 Filme publicitário da ERSTE BANK- "What would Christmas be without love?"

O banco alemão Erste Bank, lançou um comercial de Natal em Dezembro de 2018 que rodou o mundo e emocionou muita gente. Com uma animação em que personagens animados contam a história de um porco-espinho solitário. Ele tem muita dificuldade para fazer amigos, pois seus espinhos acabam machucando os outros animais. Ao final, o personagem recebe um presente muito significativo de seus amigos. Este comercial apresenta duas versões, sendo uma sem audiodescrição⁵ e uma segunda versão com audiodescrição⁶ retextualizada pela empresa - VER COM PALAVRAS⁷.

4.2.1 Proposta de roteiro de audiodescrição

Apresenta-se na sequência figura 2 com imagem do filme publicitário, quadro 3 contendo a ficha técnica e a tabela 4 contendo o roteiro da audiodescrição do referido comercial, com indicação de início e fim de cada fala. A cor vermelha refere-se às audiodescrições e a cor preta a incidência da

⁵disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=lcx7hBWeULM>> acesso em: 23/04/2023

⁶disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=yZYOJ-Rn9hU>> acesso em:23/04/2023

⁷ <https://vercompalavras.com.br>

música de fundo.



Figura 2 - Comercial ERSTE BANK - "What would Christmas be without love?"

Quadro 3 – Ficha técnica do anúncio, *Audiodescrição*.

Título	Audiodescrição	Agência	Jung Von Matt
Produto	Comercial de Natal	Formato	1'37"
Slogan	Porco-espinho solitário	Produtora	VER COM PALAVRAS

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Tabela 4 - Roteiro da audiodescrição do filme publicitário "ERSTE BANK"

N.	INÍCIO	FIM	AUDIODESCRIÇÃO (vermelho) / Musica de Fundo (preto)
1	0:00	0:01	a fachada de uma escola no meio de
2	0:01	0:04	arvores um aluno porco-espinho entra na
3	0:04	0:07	Sala acena timidamente para os colegas
4	0:07	0:09	Passa com dificuldade entre as carteiras
5	0:09	0:12	Senta-se ao fundo uma aluna raposinha
6	0:12	0:13	Acena para ele
7	0:13	0:17	Música de fundo (Rain to snow – Alee Kinder)
8	0:17	0:19	Dentro do onibus escolar ele tenta achar um lugar

9	0:19	0:22	Um porquinho põe uma mochila no assento vazio
10	0:22	0:24	A raposinha observa preocupada
11	0:25	0:26	Ele senta-se ao fundo
12	0:26	0:28	No pátio os colegas jogam bola
13	0:29	0:29	Ele tenta pegar
14	0:30	0:32	A bola cai sobre sua cabeça, fura
15	0:32	0:33	Decepção
16	0:34	0:36	Um porquinho empurra os colegas no balanço
17	0:36	0:39	Recolhe as mão perto do porco-espinho
18	0:39	0:40	Ele entra tristonho no ônibus
19	0:40	0:42	A raposinha acena
20	0:43	0:44	Ele senta-se ao seu lado
21	0:45	0:47	Esbarra e fere o rosto dela com os espinhos
22	0:47	0:49	Olha pela janela, neva lá fora
23	0:49	0:51	A escola está enfeitada para o natal
24	0:52	0:54	Dentro, a raposinha cochicha com os colegas
25	0:55	0:58	Eles saem da sala, ele sai da escola cabisbaixo
26	0:59	1:03	No patio, os colegas lhe dão uma caixa de presente com um laço vermelho
27	1:03	1:08	Ele abre, tira ansioso os rolinhos de isopor a procura do presente
28	1:09	1:10	Olha desapontado para a raposinha
29	1:11	1:14	Ela pega os rolinhos e coloca na ponta de cada espinho (som incidental)
30	1:15	1:18	Todos os colegas o abraçam carinhosamente
31	1:19	1:21	Ele fecha os olhos e sorri
32	1:21	1:22	Na tela a frase
33	1:23	1:24	Acredite no amor
24	1:24	1:37	Música de fundo (Rain to snow – Alee Kinder)

Como pode ser observado no roteiro da audiodescrição, o filme publicitário em seu original não possui diálogos entre os personagens da animação, o que impossibilita a compreensão por pessoas não videntes. Com a inserção descritiva das cenas, as pessoas com deficiência visual tiveram a condição de compreender toda a mensagem visual proposta pela peça publicitária. Nenhuma alteração no trabalho original foi realizada.

4.3 Filme publicitário da Burger King - "King em Dobro"⁸

Em 2019, pela primeira vez no Brasil, a marca Burger King divulgou em TV aberta um anúncio com audiodescrição. O anúncio permite pessoas com deficiência visual a possibilidade de serem impactadas pelo anúncio publicitário.

4.3.1 Proposta de roteiro de audiodescrição

Apresenta-se na sequência figura 3, quadro 3 contendo a ficha técnica e tabela 5 contendo o roteiro da audiodescrição do referido comercial, com indicação de início e fim de cada fala. A cor vermelha refere-se às audiodescrições e a cor preta a fala do ator e a cor verde a fala do narrador.



Figura 3 - Comercial Burger King - "King em Dobro"

Quadro 4 – Ficha técnica do anúncio, *Audiodescrição*.

Título	Audiodescrição	Agência	DAVID SP
Produto	Burger King	Formato	30"
Slogan	King em dobro	Produtora	Café Royal

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

⁸ disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=mulUITgVHCK>>. Acesso em: 23 de Abril de 2023.

Tabela 5 - Roteiro da audiodescrição do filme publicitário "King em dobro"

N.	INÍCIO	FIM	AUDIODESCRIÇÃO (vermelho) / FALA ATOR (preto) / Narrador (verde)
1	0:000	0:004	No Burger King, um rapaz branco e cego usa coroa de cartolina e come um Big King. Um cheedar duplo está na bandeja.
2	0:005	0:007	Tem duas carnes, um pão no meio, alface.
3	0:008	0:011	Ele morde um cheedar duplo. Tateia os sanduíches.
4	0:012	0:020	Uma explosão de cheedar, pãozinho macio com gergelim. Dois p. lanches só por R\$15 conto. Não acredito, isso aqui é bom demais. Uma das coisas que eu falo que só acredito vendo. (RISOS)
5	0:021	0:027	Confie em quem entende! Combine dois dos seus sanduíches favoritos por apenas R\$ 15,00. Burger King, do seu jeito.
6	0:028	0:029	Dá até pra sentir o cheirinho.
7	0:029	0:030	Cheiro cheedar duplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido apresentou razões e evidências da importância da inclusão do recurso da audiodescrição nas comunicações mercadológicas televisivas. O pressuposto sobre o tema referenciava que pessoas com deficiência visual não apresentavam interesse em acompanhar as mensagens publicitárias veiculadas nos canais televisivos.

O estudo mostrou que essa crença inicial não corresponde a realidade desse público, ao contrário, as pessoas com deficiência visual interagem e têm interesse em consumir esse tipo de mensagem.

A alternativa que viabiliza essa conexão da pessoa não vidente com as mensagens publicitárias televisivas, é a utilização do recurso de tecnologia assistiva - audiodescrição.

Nos exemplos apresentados, a criação de um roteiro audiodescritivo em conjunto com o roteiro original, apresenta um custo baixo e viabiliza a ampliação do alcance da mensagem publicitária, uma vez que passa a incluir um maior audiência, que são as pessoas com deficiência visual.

Recomenda-se ao se fazer uma audiodescrição a participação de no

mínimo, um audiodescritor roteirista, um narrador (que pode ser o mesmo roteirista) e de um consultor que precisa, preferencialmente, ser uma pessoa com deficiência visual. É fundamental que elas façam parte desse processo de construção audiodescritivo. Como diz a frase: “Nada sobre nós, sem nós”. Portanto, para se criar um roteiro audiodescritivo consistente e eficiente, precisa-se da participação de um consultor que possa apontar certos detalhes, que podem passar despercebidos por pessoas videntes, os quais devem ser informados para compor a obra que vai estar na mente da pessoa com deficiência visual.

REFERÊNCIAS

ABEP. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. São Paulo: ABEP, 2014. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 03 Mar.2023

BOURNE, Rupert et al. Trends in prevalence of blindness and distance and near vision impairment over 30 years: an analysis for the Global Burden of Disease Study. *The Lancet global health*, v. 9, n. 2, p. e130-e143, 2021.

BRAGA, Nívea Pimenta; OLIVEIRA, Rafael Morais. Publicidade inclusiva: Cidadania no Ato da Compra. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: . Acesso em: 03 Mar. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal[2022].Disponível em : https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf.Acesso em: 03 Mar. 2023

BRASIL, 2015, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm; acesso em: 03 Mar. 2023.

FERREIRA, Flávia Aparecida Durais. DA IMAGEM À PALAVRA: a audiodescrição para o cinema na construção de referentes. 2014.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. Atlas, São Paulo, 2008.

HAASE, Catherine da Silva et al. A INCLUSÃO SOCIAL E AS MEDIAÇÕES NA RECEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TELEVISIVA POR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL. 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estudos e Pesquisas - Informação Demográfica e Socioeconômica - n.47. Pessoas com Deficiência e as Desigualdades Sociais no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

MAYER, Flávia Affonso. Imagem como símbolo acústico: a semiótica aplicada à prática da audiodescrição. 2012. 147 f

MEDEIROS, Magno. Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos. In: VIDICA, Ana Rita e JORDÃO, Janaína (orgs.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras?, vol. 4. Goiânia: Imprensa Universitária UFG, 2018.

PINTO, Alexandra Guedes. Publicidade: um discurso de sedução. Portugal: Porto Editora, 1997.

REZENDE, Gabriela Del Rio de. Inclusão na TV: audiodescrição de filmes publicitários e a relevância da informação. 2014

SANTOS, Lorryne Caroline dos et al. Publicidade inclusiva: uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos. 2020.

SOARES, Carminha. A inclusão social e a mídia: um único olhar. São Paulo: Cortez, 2009.