

Audiodescrição no esporte: instrumento de inclusão social e estratégia de marketing para os clubes¹

Márcio de Oliveira GUERRA²
Talison Pires VARDIERO³
Christiane Bara PASCHOALINO⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Faculdade Machado Sobrinho, Juiz de Fora, MG

Resumo

Este texto se propõe a analisar o impacto proporcionado pela audiodescrição do jogo entre Palmeiras e Atlético Paranaense, na abertura do Campeonato Brasileiro de 2016, em uma perspectiva de ampliação do espaço esportivo para proporcionar a inclusão de deficientes visuais e também no entendimento de novas oportunidades de negócio no esporte. Embora não tenha sido uma experiência inédita no futebol, talvez tenha sido a de maior repercussão midiática, principalmente pela forma como foi conduzida pelo marketing do Palmeiras. Também cabe ressaltar o poder da imaginação, fortalecido pelo rádio, sempre companheiro do torcedor, independente de sua condição de deficiente ou não.

Palavras-chave

Comunicação; audiodescrição; esporte; deficientes visuais; marketing

1. Audiodescrição: rompimento de barreiras atitudinais de comunicação

Se analisarmos historicamente a relação das pessoas com deficiência com a sociedade, perceberemos critérios de exclusão mediante o fato de serem vistas como incapazes de aprender e manifestar conhecimentos. Por meio dessa concepção, muitas vezes são negados a elas direitos básicos como os de acesso à cultura, lazer e educação.

De acordo com o estudo de Lima, Guedes e Guedes (s/data), a relação do nascimento das pessoas com deficiência estava diretamente ligado ao desígnio divino, no

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pela UFRJ; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; professor associado IV da Faculdade de Comunicação da UFJF; Diretor de Imagem Institucional da UFJF; Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF. E-mail: marcio.guerra@ufjf.edu.br

³ Mestrando em Comunicação e Poder no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Membro dos grupos de pesquisa Estudo de Teledramaturgia – Telenovela Noir e Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF. E-mail: talison.vardiero@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação pela UFJF; membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF; Professora da Faculdade Machado Sobrinho. E-mail: chrica@gmail.com

qual existiam para pagar pecados ou faltas cometidas por seus antepassados. Por isso, não era viável oferecer meios de acesso à educação, muito menos algum estudo científico sobre o tema. “Assim, as pessoas com deficiência ficaram à margem da sociedade, isto é, asiladas e exiladas socialmente em instituições ou longe dos ambientes sociais” (LIMA; GUEDES; GUEDES, s/data, p.2).

Em sequência, Lima, Guedes e Guedes (s/data) ressaltam que as pessoas com deficiência eram afastadas do convívio social e, dessa maneira, não conseguiam estabelecer uma comunicação eficiente que possibilitasse o compartilhamento de saberes e construir uma sociedade em que esse grupo excluído pudesse usufruir dos bens culturais, sociais, artísticos e educacionais, que as tornariam, de fato, cidadãs.

Um dos principais obstáculos encontrados para melhor permeabilidade da pessoa com deficiência na sociedade é a barreira atitudinal. Segundo Lima, Guedes e Guedes (s/data), essa barreira parte da predisposição negativa atribuída às pessoas com deficiência, ou seja, faz com que elas sejam marginalizadas e, mais que isso, torna-se a grande responsável pela falta de acesso do grupo.

Uma vez presentes na comunicação, as barreiras atitudinais podem levar à total exclusão de uma pessoa com deficiência, por exemplo, ao deixar de oferecer o contato acessível com acervos bibliográficos, programas artísticos e arquivos culturais socialmente construídos. Dependências como essas incorrem em outros tipos de exclusão, de semelhante e maior gravidade, como a exclusão do sistema de ensino, do direito ao trabalho etc. (LIMA; GUEDES; GUEDES, s/data, p.3).

Com o passar dos anos, algumas premissas começaram a ser desmistificadas e as pessoas com deficiência passaram a ser vistas como cidadãs que, como todos os outros, devem ter os direitos básicos, como o de ir e vir. Não apenas esse, mas o de usufruir todos os tipos de oportunidades oferecidas pela sociedade. Em consequência, algumas tecnologias assistivas começaram a ser pesquisadas, promovendo avanço e inclusão e, entre elas, destaca-se a audiodescrição.

Lívia Motta é referência no estudo de audiodescrição no Brasil e a define como um recurso de acessibilidade que possibilita a ampliação do entendimento das pessoas com deficiência visual em eventos culturais, gravados ou ao vivo, como: peças de teatro, programas de televisão, exposições, mostras musicais, óperas, desfiles, espetáculos de dança, eventos variados como os turísticos, os esportivos, pedagógicos e científicos por meio de informação sonora (MOTTA, 2010).

Seguindo o estudo de Motta (2010), a audiodescrição surge como uma atividade de mediação linguística, uma modalidade de tradução intersemiótica capaz de transformar o visual em verbal, o que resulta em maiores possibilidades de acesso à cultura e à informação, contribuindo para a inclusão em diversos âmbitos. “Além das pessoas com deficiência visual, a audiodescrição amplia também o entendimento de pessoas com deficiência intelectual, idosos e disléxicos” (MOTTA, 2010, p.11).

Em consonância com Motta (2010), Silva, Bona, Silva, Carvalho e Silva (s/data) dizem que essa relação intersemiótica é permeada de sentidos e significados que são guiados por intencionalidades aplicadas em contextos sociais, educacionais, laborais e de lazer. Dessa maneira, cumpre diversas funções e, portanto, quando esse acesso ao viés comunicacional fica prejudicado, a acessibilidade comunicacional é negativamente afetada. “Logo, o direito de participar ativamente na construção, entendimento e avaliação do que é produzido socialmente é infringido” (SILVA; BONA; SILVA; CARVALHO; SILVA. s/data, p.2).

A professora do Curso de Linguística do Instituto de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Tradução Visual da Universidade Autônoma de Barcelona na Espanha, Patrícia Orero, em entrevista concedida em 2016 a Felipe Leão Mianes, pós-doutorando em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra), diz que a audiodescrição é mais complexa do que apenas transformar imagens em palavras. Ela acredita que em algumas ocasiões é preciso descrever sons e silêncios, o que é muito difícil, afinal possui uma carga simbólica elevadíssima.

Neste contexto, Aenor (2005) vê a audiodescrição como um serviço de apoio a comunicação que compensa a carência da captação da parte visual contida em qualquer tipo de mensagem. Ou seja, fornece informação sonora adequada para traduzir ou explicar a mensagem em um tom harmônico e da forma mais próxima ao que uma pessoa sem deficiência visual compreenderia.

De acordo com Franco (s/data), a estreia da utilização da audiodescrição aconteceu, ao vivo, em um teatro americano no início dos anos 80. Na Europa, foi introduzida na mesma época e também no teatro. Porém, foi no Japão, em 1983, que foi realizada a primeira transmissão televisionada de audiodescrição. Ressalta ainda que no Brasil o estudo ainda é recente.

No Brasil, começou-se a falar sobre audiodescrição apenas no presente século, conseqüência da lei da acessibilidade nº. 10.098, de dezembro de 2000, que diz assegurar aos portadores de deficiência auditiva e visual o livre acesso aos meios de comunicação. Quatro anos mais tarde, o decreto nº. 5.296 determinou a implantação de três sistemas que garantiriam o amplo acesso desses cidadãos ao audiovisual – o closed caption, a LIBRAS e a audiodescrição, e definiu, formalmente, a atividade da audiodescrição. (FRANCO. s/data, p.2).

Além de ser um recurso de inclusão, a audiodescrição precisa ter uma técnica específica que facilite a compreensão da pessoa com deficiência. Dessa maneira, Benecke (2004) destaca que deve ser fluída e neutra, mas em hipótese alguma monótona e sem vida. A voz, por ser o principal recurso, não deve chamar atenção para si, mas para o elemento descrito. “Seu propósito é pintar quadros, [...] o enredo, o cenário e as ações” (BENECKE, 2004, p.80).

2. Rádio e Futebol: as primeiras formas comunicacionais de audiodescrever

De acordo com Sant’anna (2010), apesar de no Brasil o interesse pela audiodescrição ter começado a ser visível apenas nos últimos anos, já se passaram mais de três décadas após suas primeiras iniciativas. Contudo, o autor pensa que, se o recurso assistivo for considerado como relato de acontecimentos impossíveis de serem percebidos somente pelos diálogos e sons transmitidos, pode-se considerar que a primeira forma de audiodescrever encontra-se nas transmissões radiofônicas. “A narração de uma partida de futebol no rádio, por exemplo, não deixa de ser uma audiodescrição do que acontece dentro do campo. No entanto, seu significado para os ‘amantes’ do futebol, não aconteceu de um instante para o outro” (SANT’ANNA, 2010, p.155,156).

Em diálogo com Sant’anna (2010), Barqueiro (2010) ressalta sua experiência com o rádio antes de se tornar deficiente visual.

Aos poucos, fui gostando daquele aparelhinho que transmitia emoções. As décadas de 60 e 70 foram bastante ricas no meio radiofônico. Programas como O poder da mensagem (com Hélio Ribeiro) e os grandes narradores esportivos, como Osmar Santos, faziam com que nossa imaginação viajasse para bem longe. Quando adolescente, me lembro de uma transmissão do carnaval carioca, pela Rádio Jovem Pan: a narração de Joseval Peixoto, certamente, proporcionava um colorido e uma emoção muito mais forte do que a televisão poderia mostrar. (BARQUEIRO,2010, p.211).

Barqueiro (2010) acrescenta que não imaginava o quanto o aparelho radiofônico seria tão importante para ele se comunicar e compreender o mundo por meio da pequena

forma de audiodescrever. Retomando ao estudo de Sant’anna (2010), ele destaca que apenas quando o rádio estava prestes a completar nove anos de existência no país é que foi transmitida a primeira partida de futebol. Com os avanços da rádio e do esporte no Brasil, apareceram vários narradores que inovaram em suas maneiras de audiodescrever os jogos e os acontecimentos das partidas futebolísticas.

Surgiram então, estilos e jargões que se consagraram, criando assim uma cultura nos ouvintes, que, além de adquirirem suas preferências por um ou outro profissional, também se acostumaram a decodificar as mensagens transmitidas de forma a entenderem com maior exatidão o que de fato estava se passando dentro de campo, não precisando mais, inclusive, que as regras do futebol fossem explicadas. Qualquer amante das transmissões futebolísticas no rádio sabe que, por exemplo, sempre que o narrador aumenta a intensidade da voz e acelera o ritmo da transmissão é um perigo de gol, ou sempre que existe uma grande defesa do goleiro, o narrador aumenta o tom de voz, estendendo a frase que indica a ação deste. (SANT’ANNA, 2010, p.156).

Recentemente, dois fatores ligados ao futebol e à audiodescrição foram destaque no país e no mundo. O primeiro deles se refere à Copa de 2010, realizada na África do Sul. De acordo com Nunes, Dandolini, Souza e Vanzin (2010), os jogos do campeonato mundial tiveram 44 partidas audiodescritas com especificamente quinze assentos especiais reservados em cada estádio para as pessoas com deficiência, que receberam fones de ouvido para acompanhar as emoções do campeonato (NUNES; DANDOLINI; SOUZA; VANZIN, 2010, p.6).

O segundo relaciona-se ao Brasil. A experiência da audiodescrição do jogo entre Palmeiras e Atlético Paranaense aconteceu no dia 18 de maio de 2016, na Arena Palmeiras, em São Paulo. Era a primeira partida do Brasileirão 2016 e também a primeira oportunidade de deficientes vivenciarem no estádio essa possibilidade de ampliarem sua inclusão em um estádio de futebol. Através do relato feito por um torcedor, identificado como Porco Fanático⁵, é possível perceber como foi marcante para os 24 torcedores deficientes, que se tornaram pioneiros, vivenciar cada etapa da identificação com o espaço do espetáculo e, a seguir, a descrição do mesmo.

O autor do blog era um dos 24 torcedores e começa relatando que sempre teve curiosidade de conhecer o novo estádio do Palmeiras, mas ouvir sobre a beleza dele representa algo bem diferente do que alguém descrevê-lo com a preocupação de atender às necessidades de quem não enxerga. Após a chegada, os torcedores foram levados a um

⁵ Disponível em: <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2016/05/emocoes-de-um-jogo-de-futebol-audiodescrito.html> (acessado em 28/05/2016)

setor reservado a eles na arquibancada, onde tiveram a descrição de uma personagem fundamental para o espetáculo e que talvez, para o torcedor do dia a dia, não fizesse sentido a observação: a bola.

Ela foi o primeiro objeto descrito aos torcedores. Quem descreveu foi Rosa Matsushida. "Chamada de Ordem CBF Brasil 3 e com "gráfico amarelo inconfundível do Brasil", ela é, segundo a Nike, sua fabricante, a "melhor já projetada em termos aerodinâmicos". O modelo – produzido com 40% de couro sintético, 30% de borracha, 20% de poliéster e 10% de algodão – é o mesmo utilizado nos Campeonatos Espanhol, Inglês e Italiano", dizia Rosa.

Ainda seguindo o relato do blog do torcedor que vivenciou essa experiência, a seguir veio a emoção de conhecerem o gramado do estádio. Ele fala em reconhecimento tátil, acompanhado de descrição de espaços e histórias.

Em seguida, fomos convidados a descer para um reconhecimento tátil do campo: a grama natural no campo e artificial nas laterais, as marcações que antigamente eram feitas com cal e agora são pintadas na grama, as traves, as bandeirinhas que em minha lembrança eram bem mais baixas e não tinham hastes flexíveis, os bancos dos reservas que eram de madeira pintados de branco e agora são verdes, acolchoados, protegidos por uma semi cúpula de acrílico e foram transferidos das laterais de um dos gols para as laterais na altura do meio do campo. Durante todo esse percurso, Rosa e Bruno se alternavam: ela fazendo a audiodescrição; ele contando a história do Palmeiras com suas tradições, seus títulos, como surgiu o Parque Antártica, como nasceu o Allianz Parque.⁶

O passo seguinte foi uma surpresa para os 24 torcedores palmeirenses. Foram convidados a ocuparem os lugares no banco de reservas do clube e ganharam do mascote do clube uma camisa com seus nomes escritos em braile. Na volta aos lugares na arquibancada, os torcedores receberam seus radinhos para a audiodescrição, cuja responsabilidade ficou a cargo dos profissionais identificados em todas as reportagens apenas por Dimitri e Bruno. Eles começaram pelo relato dos uniformes, história dos confrontos entre os dois adversários, até pela descrição de aspectos físicos de cada jogador.

Interessante destacar que, no intervalo da partida, além dos comentários dos torcedores sobre as impressões que tiveram do jogo, também foi a chance dos dois responsáveis pela audiodescrição saberem desses torcedores como poderiam aprimorar ainda mais suas narrativas. Outro elemento que contribuiu para facilitar ainda mais a compreensão de tudo no segundo tempo foi o fato de Rosa Matsushita ter levado uma

⁶ Disponível em: <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2016/05/emocoes-de-um-jogo-de-futebol-audiodescrito.html> (acessado em 28/05/2016)

maquete da Arena Palmeiras para que cada um pudesse tateá-la e percebesse melhor os espaços.

3. Os Efeitos Mercadológicos e Sociais

Por mais que a iniciativa do Palmeiras esteja revestida de todo um caráter social, focado na inclusão, não podemos deixar de encarar o gesto como também uma belíssima ação de marketing esportivo. Sem falar no olhar atento que vários autores⁷ que trabalham com o estudo de eventos vêm chamando a atenção em relação às possibilidades que se ampliam quando quem atua no ramo considera os deficientes como um público potencial a ser pensado e acolhido. A Fifa, em seu site, quando anunciou o treinamento de voluntários para a audiodescrição na Copa da África, trouxe-nos dados muito interessantes sobre esse cenário.

As pessoas com deficiência representam pelo menos 12% da população mundial: são mais de 840 milhões de pessoas com deficiência, das quais 285 milhões são cegas ou têm visão subnormal. Até o momento, pouquíssimos locais no Brasil oferecem serviços para pessoas cegas ou com baixa visão que comparecem a eventos ao vivo, como jogos de futebol. Para a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, e de acordo com as leis brasileiras, pelo menos 1% do número total de ingressos oferecidos é disponibilizado para pessoas com deficiência – e todas elas podem solicitar bilhetes complementares para um acompanhante. Os estádios da Copa do Mundo da FIFA são acessíveis a pessoas com deficiência, pessoas com mobilidade reduzida e pessoas obesas. Assentos acessíveis, banheiros e passarelas estão disponíveis. Há entradas exclusivas para pessoas com deficiência ao lado dos acessos para pessoas sem deficiência. (Fonte: site Fifa).

A vitória do Palmeiras por 4 a 0 teve o mesmo ou até menor destaque do que a iniciativa de levar esses torcedores ao estádio e vivenciarem essa experiência. A visibilidade conquistada pelo marketing palmeirense resultou em um ganho paralelo ao espaço destinado ao noticiário esportivo. Em quase todos os noticiários, blogs, programas de rádio e televisão o fato foi ressaltado. Certamente os índices de mídia espontânea obtidos pelo clube superaram em muito os de pós-jogo de rotina.

Summers e Morgan (2008), no livro *Marketing Esportivo*, dedicam um capítulo sobre o Esporte e sociedade (capítulo 3). Elas afirmam que “o esporte abre as portas para o crescimento, a interação e o desenvolvimento de maneira muito semelhante a outras instituições socializantes, como a escola e a igreja” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 89).

⁷ Ver autores como Maria Cecília Giacaglia; Renato Brenol Andrade; Gilda Fleury; Johny Allen; Robert Harris, Ian McDonnell e William O’Toole.

Falam também que o esporte desempenha um papel importante na vida de algumas pessoas e elas podem desenvolver relações profundas com o esporte, independentemente de serem praticantes ou espectadores (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.90).

O papel do esporte na sociedade e na economia tornou-se tão impactante que gerou a necessidade de se estabelecer um marketing não apenas para satisfação das necessidades (e criação de expectativas) do consumidor, mas, também, para a gestão comercial do esporte. “O consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial” (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 5).

O esporte como um grande negócio não pode ser analisado isoladamente, pois, além de ter se tornado um grande nicho para o marketing esportivo, também contribuiu imensamente para impulsionar outras dimensões do mercado:

[...] a força da sua imagem e o seu vasto mercado constituído de milhões de telespectadores, leitores, ouvintes, praticantes e admiradores em todo o mundo. De excelente negócio, o esporte transformou-se em ‘cadeia de negócios’, ou seja, o negócio do esporte passou a ser visto como um fator de alavancagem de outros negócios. Nessa lógica, é o esporte como negócio que alavanca os negócios da mídia, de lazer e entretenimento, de produtos e serviços em geral. (CARVALHO; NETO, 2006).

Essa percepção é reiterada por Guerra (2011) que, em seu artigo “O que está em jogo no jogo?”, faz um alerta para a necessidade de se perceber o novo tempo em que o futebol abraça o mercado, se profissionaliza, se moderniza, mas que também é preciso atender ao consumo e à informação de qualidade.

O principal diferencial do marketing esportivo é que, apesar do esporte possuir regras e estruturas específicas, o fator surpresa é uma constante, ou seja, “a ação resultante e as consequências são desconhecidas, o que torna a atração do evento de consumo ainda mais viciante e popular” (MALANOWSKI, 2003, apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 18). Por isso, vários estudiosos do marketing esportivo acrescentam aos “Ps” utilizados por Kotler, o “P” de paixão como um ingrediente a mais nas relações do esporte com seus públicos. Pozzi (1998) salienta em sua obra que existem vários elementos que contribuem para dar ao esporte uma dimensão muito mais ampliada do que a simples competição e que o marketing esportivo precisa ficar alerta. Além de ingressos, serviços, organização, arena, fluxo e outros, é preciso ficar atento a aspectos intangíveis como entusiasmo, sentimento de coletividade, identificação e, acreditamos nós, que também o da inclusão.

4. Considerações Finais

A projeção da ação do marketing do Palmeiras de utilizar a audiodescrição justamente na abertura do Campeonato Brasileiro tem vários simbolismos. Demonstra um olhar para uma questão que os estudiosos de eventos vêm clamando há tempos: não é mais possível desconhecer um público potencial que sempre foi esquecido: os deficientes. Quando se fala em acessibilidade nas chamadas arenas esportivas, normalmente a preocupação fica restrita à locomoção.

Mesmo que tenha sido somente na primeira rodada – e aqui vai a nossa principal crítica –, o que o Palmeiras fez foi mostrar a todos que existem públicos potenciais que gostam do futebol e apreciariam poder vivenciar as emoções dentro de um estádio como qualquer outro torcedor. Incluir a audiodescrição como uma possibilidade de acesso é sim também ultrapassar o limite de uma ação puramente de inclusão, mas de inteligência do marketing.

O registro de que a presença desses torcedores deficientes visuais rendeu mais repercussão do que a vitória de 4 a 0 do Palmeiras mostra o acerto do momento da ação. Em uma fase em que a mediocridade dos dirigentes do futebol brasileiro fica estampada a cada dia e onde o marketing esportivo tem feito o contraponto, um gesto como esse, na abertura do maior e mais equilibrado campeonato nacional, ganha destaque e merece estudo.

A força do rádio não pode ser desconhecida em meio a isso tudo. É ele a inspiração do modelo da narrativa. O caminho está aberto e deveria ser ampliado, sem que seja necessário algum projeto de lei ou obrigatoriedade. Sai na frente quem consegue aliar consciência sobre inclusão e olhar novas possibilidades de ampliar o negócio do esporte.

Referências bibliográficas

AENOR- Asociación Española de Normalización y Certificación. **UNE – Norma Española. Audescrición para personas com discapacidad visual – requisitos para La audiodescripción y elaboración de audioguías.** Madrid-España, AENOR, 2005 (Comité Técnico AEN/CTN 153, Ayudas Técnicas para Personas com Discapacidad cuya Secretaría desempeña FENIN).

ALLEN, Johny et al. **Organização e Gestão de Eventos.** Editora Campus; Rio de Janeiro 2009.

ALVES, Soraya Ferreira; TELLES, Veryanne Couto; PEREIRA, Tomás Verdi; **Porpostas para um modelo de audiodescrição para deficientes visuais.** In Tradução & Comunicação Revista Brasileira para Tradutores, edição 22, 2011.

BARQUEIRO, Antônio Carlos. **Eu ouço, eu vejo, eu sinto as mesmas emoções que os outros.** In AUDIODESCRIÇÃO: Transformando imagens em palavras. São Paulo, 2010.

BENECKE, Bernard. **Audio-description.** In: GAMBIER, Yves. (Ed.). Meta. V.49, n.1. Abr. 2004.

CARVALHO, S.; NETO, F. Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática. Jundiaí, SP: Fontoura, 2006.

FRANCO, Eliana P. C. **A importância da pesquisa acadêmica para o estabelecimento de normas da audiodescrição no Brasil.** In: Revista Brasileira de Tradução Visual, (s/data).

FRANCO, Eliana P. C. **Revelando a Deficiência e a Eficiência, o Ver e o Não Ver por meio da pesquisa sobre audiodescrição.** (s/data).

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos** – Teoria e Práticas. Editora Thonson. São Paulo 2003.

GUERRA, M. O que está em jogo no jogo? Comunicação e Esporte. Revista do Programade Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo ESPM, São Paulo, v. 8, p. 53-65, 2011.

LIMA, J Francisco; GUEDES; Lúvia C; GUEDES Marcelo C. **Áudio-descrição:** orientações para uma prática sem barreiras, (s/data).

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thonson, 2008.

MOTTA, Lúvia Maria Villela de Mello; FILHO, Paulo Romeu. **Audiodescrição:** Transformando imagens em palavras. São Paulo, 2010.

NUNES, Elton Vergara; DANDOLINI, Gertrudes; SOUZA, João Artur de; VANZIN, Tarcísio. **Mídias do Conhecimento:** um retrato da audiodescrição no Brasil. In: DataGramZero - Revista de Ciência da Informação - v.11 n.6 dez/10.

ORERO, Pilar entrevista por MIANES, Felipe Leão. **Audiodescrição:** panoramas atuais e futuros. In: Em Aberto, Brasília, v. 29, n. 95, p. 161-164, jan./abr. 2016.

POZZI, L. F. A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

QUICO, Célia. **Acessibilidade e televisão digital e interactiva:** o caso particular do serviço de Áudio-Descrição destinado a pessoas invisuais ou com deficiências visuais graves. In: New Media Authoring and Production: iTV and Mobile”, a ser publicado por COFAC – Universidade de Lusófona de Humanidades e Tecnologias em Janeiro de 2005.

ROMEU, Paulo. **Emoções de um jogo de futebol audiodescrito.** In: Blog da Audiodescrição < <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2016/05/emocoes-de-um-jogo-de-futebol-audiodescrito.html> > acesso em 17 de junho às 15:30, 2016.

SANT’ANNA, Laércio. **A importância da audiodescrição na comunicação das pessoas com deficiência.** In: AUDIODESCRIÇÃO: Transformando imagens em palavras. São Paulo, 2010.

SANTOS, Edjane; SANTOS, Adriana. **10FOCADOS** - a importância da audiodescrição num relato coletivo de experiência de pessoas com baixa visão. In: Revista Brasileira de Tradução Visual, (s/data):

SILVA, Fabiana Tavares dos Santos; BONA, Viviane de; SILVA, Andreza da Nóbrega Arruda; CARVALHO, Isis; SILVA, Elisangela Viana da. **Reflexões sobre o pilar da áudio-descrição: “DESCREVA O QUE VOCÊ VÊ”.** In: Revista Brasileira de Tradução Visual, (s/data).