

Prêmio invisível: Publicidade e Acessibilidade para cegos em Cannes¹

Evellyn Even Gomes de SOUSA²
Jullena Santos de Alencar NORMANDO³
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Até que ponto as mensagens publicitárias são adequadas para os deficientes visuais? Será que os anunciantes e os anúncios podem ser decodificados por todos os públicos? Essas são algumas das inquietações que moveram o estudo que se apresenta a seguir. Inclusão, minorias, acessibilidade e adaptação das mensagens publicitárias foram assuntos importantes nesta reflexão que pretendeu descobrir “se” e “como” os anúncios publicitários brasileiros premiados na categoria mobile do Festival de Cannes Lions, o mais importante prêmio da área, entre os anos de 2009 até o ano de 2019 são acessíveis para as pessoas com deficiência visual. Fundamentam essa pesquisa os conceitos de: inclusão, apresentado por Sasaki (2009), acessibilidade, de Torres, Manzoni e Alves (2002), minorias, de acordo com Carvalho (2008), pessoas com deficiência, de Santos (2008), invisibilidade, discutido por Thomas (2008), cidadania, apresentado por Duarte (2007), além deles, também se buscou o que estabelece a Constituição Federal Brasileira (1988). Apresentam-se, nesta Divisão Temática, os resultados obtidos numa investigação que aconteceu durante o desenvolvimento da monografia para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda na PUC-GO. A temática da comunicação aparece na perspectiva de Santaella (2006) e comunicação digital (GALLI, 2004). O método de análise definido para este estudo é a semiótica, como apresentado por Santaella (2006). Apresenta-se uma hipótese (se os anúncios estariam acessíveis) e em seguida uma dúvida descritiva. Além dela, outros questionamentos foram surgindo, como: O público de pessoas com deficiência visual é invisível para as marcas? A acessibilidade dos anúncios publicitários é um critério para avaliar um anúncio que vai se tornar referência

¹ Trabalho apresentado na Intercom Júnior Regional - Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 2 a 10 de maio de 2022.

² Publicitária, graduada do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), empresária e produtora de conteúdo sobre acessibilidade. e-mail: evellynneven@gmail.com

³ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC- UFG) e-mail: jullena@pucgoias.edu.br

e inspiração para criações futuras? O público de pessoas com deficiência visual é parte do target das marcas vencedoras dos prêmios de Cannes? O recorte necessário para a execução da análise empírica incluiu a categoria mobile da premiação, já que ela é responsável por avaliar as campanhas que utilizam as inovações de tecnológicas utilizadas no mercado. Na fase preliminar e exploratória da pesquisa foram estruturadas hipóteses que serviram como orientação para algumas das proposições do estudo e para alguns momentos da análise. (GIL, 2002, p.31; MEDEIROS, 2006, p.246). Uma delas foi a de que os anúncios publicitários brasileiros premiados na categoria de mobile no Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019 não estariam acessíveis para as pessoas com deficiência visual. A outra foi a de que a linguagem dos anúncios publicitários brasileiros premiados no Festival de Cannes entre os anos de 2009 a 2019 não seria inclusiva para o público PDV. A discussão teórica pautou-se, primeiramente, por tratar de inclusão, acessibilidade, minorias, pessoas com deficiência (PCD), cidadania. A segunda fase do estudo teórico centrou-se no estudo de conceitos e teorias na área da comunicação, incluindo a comunicação digital. A compreensão sobre o conceito de inclusão passa pela compreensão de que se trata de um processo para as minorias, envolvendo ações e diálogos para execução de medidas positivas para que o acesso das coisas seja de maneira igualitária. Este processo prevê que os sistemas sociais comuns são adequados para toda a diversidade humana e isso acontece quando se tem a participação das próprias pessoas na formulação e execução das medidas feitas para se tornar algo adequado (SASSAKI, 2009, p. 12-16). A participação, como explica Sasaki é feita pelo grupo que se enquadra na minoria que está sendo discutida, nesse caso, pessoas com deficiência visual. É necessária a inclusão em todos os espaços, sejam eles físicos ou simbólicos, o acesso simbólico das coisas é tão importante quanto o acesso físico. A inclusão é um paradigma aplicado aos mais variados espaços físicos e simbólicos no qual os grupos de pessoas têm suas características comportamentais individuais reconhecidas e valorizadas (CAMARGO, 2017, p.1). O termo inclusão está diretamente ligado, portanto, à acessibilidade. Para Torres, Manzoni e Alves (2002, p.83), a acessibilidade é considerada um processo associado ao desenvolvimento da sociedade e tecnologia, que envolve os espaços em que vivemos seja ele físico ou digital. Torres, Manzoni e Alves (2002, p.85), acreditam nas possibilidades que o espaço digital traz para o atendimento as distintas formas de interação das pessoas com

a informação, mesmo com as preferências e limitações, são criadas tecnologias de informação e comunicação que garantem a acessibilidade. As pessoas com deficiência são parte de uma minoria, por suas representações sociais, diferenças corporais e o tratamento de desigualdade que sofrem no decorrer de suas vivências. Para a parte empírica do estudo, foram selecionados 14 anúncios premiados na categoria mobile do festival de Cannes: Audi, (2013); Hipoglós (2013); Hospital Amaral Carvalho (2014); Vivo (2015); Estadão (2016); Itaú (2016); Atados (2016); Instituto Ayrton Senna (2016); Faber Castell (2017); SSEXBBOX (2017); Reclame Aqui (2018); GÜD BRF (2018); Nike (2019); Burger King (2019). No estudo foram construídas duas tabelas para cada anúncio, a primeira tabela foi dividida em cenas, ambientação e descrição visual, ambientação verbal e personagens. Já na segunda, um resumo da imagem e som do anúncio. Logo a após das tabelas uma análise descritiva usando os critérios da metodologia semiótica (SANTAELLA, 2005), como: construção de cena, análise de sentido da cena sem o recurso visual, cores e roteiro do anúncio. Após a análise, foi possível identificar que existe uma preocupação estética visual grande, além de uma intenção de conscientizar a sociedade, como: violência contra a mulher, espaço para as ongs, corrupção política e adoção de animais. Os usos de cores fortes transmitem uma mensagem para a pessoa que está assistindo. De maneira geral, uma pessoa que não dispõe do recurso visual não consegue perceber os detalhes dos anúncios, não compreendendo a mensagem por um todo. Alguns anúncios, como Estadão e Faber Castell, eram narrados de maneira parecida com o recurso de audiodescrição, mas como as ações feitas no visual não são explicadas no formato sonoro não tornam os anúncios acessíveis. Uma simples explicação de ações no recurso sonoro facilitaria a compreensão das pessoas com deficiência visual, fazendo com que o público PDV tivesse acesso ao conteúdo dos vídeos. Os anúncios premiados analisados neste estudo não dispõem de nenhum desses recursos apresentados acima, por isso não são acessíveis para as pessoas com deficiência visual. Este cenário poderia ser diferente com uma narração em áudio das ações do vídeo, um recurso simples e barato para os roteiros. Esta pesquisa verificou que os anúncios analisados não são acessíveis para as pessoas com deficiência visual e tão pouco foram pensados para incluir o público PDV. Com este estudo, mostra-se que é possível incluir o público PDV como parte do público-alvo das marcas usando ferramentas publicitárias simples. É desejo da pesquisadora que essa



pesquisa seja base para que as marcas vejam as pessoas com deficiência visual com parte dos seus públicos-alvo e que novos estudos com essa temática surjam.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital. Acessibilidade. Deficiência visual. Invisibilidade. Minorias

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Eder. **Inclusão social, educação inclusiva e educação especial: enlaces e desenlaces.** São Paulo, 2017.

CARVALHO, José. **A cidadania no Brasil o longo caminho.** 11º Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CORDEIRO, Rafaela. COSTA, Marina. ARAÚJO, André. CAMPOS, Cláudia. **Teorias da comunicação.** Porto Alegre: SAGAH, 2017.

Duarte, Jorge. BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Marcia. **Comunicação e Cidadania.** São Paulo: Atlas, 2007.

GALLI, Fernanda. **LINGUAGEM DA INTERNET: um meio de comunicação global.** 2004 disponível em:
file:///C:/Users/evell/Downloads/LINGUAGEM_DA_INTERNET_um_meio_de_comuniacao_globa.pdf>. Acessado em 04 de março de 2020.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GERDAHT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1ºed. Rio Grande do Sul. Dos Autores, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos. In. Duarte, Jorge. BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010: pessoas com deficiência.** Disponível em <
<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-comdeficiencia.html>> . Acessado em 31 de março de 2020.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Mariana. **Metodologia Científica**. 5º edição. Editora Atlas: São Paulo, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOSADA, Gisele. NUNES, Karina. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH: 2018.

MANZINI, Maria. **O que é cidadania**. 2º ed. Brasiliense, 1996.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle, **Histórias das teorias da comunicação**. 3º edição. São Paulo: Loyola, 2000.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MIGLIOLI, Sarah. SANTOS, Gilmara. **Acessibilidade e serviços inclusivos para as minorias sociais: A biblioteca do Instituto Nacional De Educação de Surdos**. Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis. 2017

MCQUAIL, Denis. **Atuação da Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2012.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **A ONU e as pessoas com deficiência**, 2011. Disponível em < <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/> > . Acessado em 31 de março de 2020.

RÉVELLION, Anya. LESSA, Bruno. NETO, Rogério. JUSKI, Juliane. NEUMANN, Susana. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1. edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983

SANTAELLA, Lucia. **Por que as artes e a comunicação estão se convergindo?** 3º edição. São Paulo: Editora Paulus. 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa** 2º edição. São Paulo, Editora Hacker. 2006

SANTOS, Wederson. **Pessoas com Deficiência nossa maior minoria**. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/physis/v18n3/v18n3a08.pdf> > Acessado em 27 de abril de 2020.

SASSAKI, Romeu. **Vida Independente: história, movimento, liderança, conceito, filosofia e fundamentos**. São Paulo: RNR, 2003, p. 12-16.



SODRÉ, Muniz. A ciência do comum – **Notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ, Vozes: 2014.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**. 2007 In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

TORRES, Elisabeth. MANZZONI, Alberto. ALVES, João. **A acessibilidade a informação no espaço digital**. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652002000300009&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acessado em 20 de maio de 2020.

TOMAS, Julia. **A invisibilidade social, uma construção teórica**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Julia_Tomas/publication/228333133_A_invisibilidade_social_uma_construcao_teorica/links/0fcfd4ff9604f657c0000000.pdf>. Acessado em 22 de maio de 2020.