

Os Estudos Culturais na Sociedade: Reflexões para Pensar o Cego no Mercado de Consumo e as Funções da Propaganda¹

Catherine da Silva HAASE²

Tancy Costa MAVIGNIER³

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo: Este artigo tem por objetivo refletir sobre as pessoas com deficiência visual no mercado de consumo e sobre as funções da propaganda, com base nos Estudos Culturais, área da pesquisa onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade. Observou-se articulações entre as pessoas com deficiência visual e os Estudos Culturais uma vez que o olhar para o cotidiano é o principal elemento dos Estudos Culturais, em que a experiência e os modos de vida são anexados ao conceito de cultura. Deste modo, a deficiência apresenta-se como um fenômeno construído socialmente, assim como as mudanças de atitudes da sociedade para com a pessoa com deficiência visual também aconteceram em função da organização social à qual estão submetidas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: deficiência visual; consumo; cultura; propaganda

Introdução

A principal intenção desse trabalho diz respeito à percepção de um aparente distanciamento entre as pessoas com deficiência visual e a propaganda. Fato este observado como consequência de uma possível crença social – a ser discutida a partir dos conceitos dos Estudos Culturais – de que a propaganda, seja televisiva, impressa, eletrônica, não é considerada algo que possa realmente fazer alguma diferença na vida das pessoas com deficiência visual. No sentido destas pessoas não se importarem, já que, o apelo visual existente na propaganda, com exceção no comercial de rádio, está entre os seus principais mecanismos de persuasão. Ou seja, a princípio, a propaganda é desenvolvida para pessoas que enxergam as imagens e as mensagens escritas.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Email: catherine_haase@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Foi bolsista da Capes. Edita o blog Guia Inclusivo, voltado para pessoas com deficiência. E-mail: tancy.costa@yahoo.com.br.

O termo para se referir a uma pessoa que possua algum tipo de deficiência foi estabelecido “pessoa com deficiência”, terminologia ratificada no Brasil, em 2008, pela Assembleia Geral da Onu. A pessoa com deficiência visual é aquela que teve perda da visão total ou parcial, congênita ou adquirida. Como o grau de visão é diverso, designou-se dois grupos de deficiência: cegueira (pessoas incapazes de enxergar) e baixa visão ou visão subnormal (30% ou menos de visão no melhor olho), caracterizada pelo comprometimento do funcionamento visual dos olhos, mesmo após tratamento ou correção, por isso, desta maneira, não reconhecem feições e não identificam palavras.

Isto significa que as pessoas cegas ou com baixa visão possuem dificuldades bastante semelhantes. Nesta percepção, são pessoas, em ambos os casos, incapazes de assistir televisão da mesma forma que os videntes, pessoas que enxergam. Tal fato se observa ao passo que as pessoas com deficiência visual não têm o mesmo acesso que os videntes à comunicação visual, salvo se houver o auxílio do recurso de audiodescrição (AD), tecnologia que, por meio da descrição de tudo que não se pode compreender sem enxergar, proporciona o completo entendimento do programa para quem não enxerga.

De acordo com estudo realizado pela Organização Mundial da Saúde – OMS – (publicado em 2011), são estimados no mundo 39 milhões de cegos e 246 milhões de pessoas com baixa visão. Desta população de pessoas com deficiência visual no mundo, 6.056.654 pessoas com baixa visão e 528.624 cegos estão no Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – (2010). Um público consumidor como qualquer outro ser humano, pai de família, filho, cidadão e, em especial, no que se refere ao estudo em questão, consumidor.

O cego e os Estudos Culturais

Ao longo da história as pessoas com deficiência visual, junto a pessoas com outras deficiências (mentais, auditivas, etc.), passaram por um difícil período de desvalorização e de exclusão social. Isso porque a diferença, principalmente a cegueira, sempre foi tratada como um estigma que pressupunha desgraça, castigo e até morte, conforme Bruno; Mota (2001). Goffman (1998, p.11) explica que a palavra tem origem na Grécia e a usavam para se referir a marcas, sinais corporais que evidenciavam “algo de extraordinário ou mal sobre o status moral de quem os apresentava”. Era comum marcar o corpo de alguém com cortes ou marcas feitas com fogo para dizer que a pessoa deveria ser evitada, um “carimbo social” para simbolizar quem não era aceito.

Neste contexto, Bakhtin (2006), pesquisador da linguagem humana, nos ajuda a compreender melhor o assunto ao defender a teoria de que a cultura reflete e refrata a sociedade ao afirmar que “um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior” (BAKHTIN, 2006, p. 31). Bakhtin (2006, p.31) ainda acrescenta que tudo que é ideológico é um signo e toda imagem artístico-simbólica gerada por um objeto físico particular já é um produto ideológico, convertendo-se assim, o objeto em signo. Para melhor explicar este pensamento, o autor traz o caso da foice e do martelo, emblema da União Soviética. Neste sentido, qualquer produto pode, da mesma forma ser transformado em signo ideológico e, portanto, “ao lado dos fenômenos naturais, do material tecnológico e dos artigos de consumo, existe o universo de signos” (BAKHTIN, 2006, p. 32).

Bakhtin (2006) valoriza a fala, a enunciação, afirmando sua natureza social, não individual: a fala está atrelada às condições da comunicação, que estão sempre ligadas às estruturas sociais. Assim, a forma linguística é sempre percebida como um signo mutável. Para ele, a palavra veicula a ideologia; a ideologia é uma superestrutura situada acima da base econômica, as transformações sociais da base refletem-se na ideologia e, portanto, na língua que as veicula. É como se a palavra servisse como “indicador” das mudanças. Bakhtin (2006) observa que os signos apenas surgem do processo de interação entre uma consciência individual e outra. Nesta perspectiva, o teórico afirma:

A consciência não pode derivar diretamente da natureza ou a ideologia derivar da consciência. A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de suas relações sociais. Os signos são alimento da consciência individual (BAKHTIN, 2006, p. 35).

Deste modo, a história da pessoa com deficiência visual é reflexo de crenças, valores e ideologias que, materializadas em práticas sociais, estabelecem modos diferenciados de relacionamento com outras pessoas, com ou sem deficiência. Sendo assim, a deficiência apresenta-se como um fenômeno construído socialmente (pelo imaginário coletivo), assim como as mudanças de atitudes da sociedade para com a pessoa cega aconteceram da mesma forma - em função da organização social à qual estão submetidas, afinal, “a palavra é o material privilegiado da comunicação na vida cotidiana” (BAKHTIN, 2006, p. 36), pois, de acordo com Bakhtin (2006), é a palavra que registra as fases das mudanças sociais.

Portanto, conforme aponta Sasaki (1998), podemos compreender que a inclusão social, é um processo que contribui para a construção de um novo tipo de sociedade por meio de transformações, pequenas e grandes, nos ambientes físicos e na mentalidade de todas as pessoas, inclusive das próprias pessoas com deficiência.

É natural do homem relacionar o conhecimento à visão. O próprio verbo latino *videre*, ancestral de “ver”, descende da mesma raiz indo-européia, que é a antiquíssima forma verbal causadora *vedáyati*, do sânscrito, que significa “ele faz conhecer”. Fato este que pode ser interpretado como um traço cultural carregado pela sociedade, assim como uma imensidade de outros casos. Segundo Bakhtin (2006, p.117), traços que podem tanto permanecer ou transformar-se, afinal, a personalidade que se manifesta do interior, revela-se um produto total da inter-relação social. Na trajetória das pessoas com deficiência visual na sociedade percebe-se uma evolução, porém, com a forte tendência da população referir-se à pessoa com deficiência visual com palavras que expressam o sentimento de pena e incapacidade. Quem nunca ouviu alguém utilizar a palavra cego no diminutivo, “ceguinho”, em alguma frase? A pessoa com deficiência visual é facilmente identificável na sua limitação, o que muitas vezes dificulta o convívio na sociedade a qual pertence, na maioria das vezes, devido à própria carga de preconceitos que a cegueira carrega em si, devido à tradição cultural. Entretanto, recebe algumas vezes uma conotação positiva, visto que pertence à nossa cultura, por exemplo, a ideia de que a pessoa com deficiência visual compreende de modo mais intenso a realidade, na medida em que se encontra livre dos enganos decorridos da visão.

Em suma, no sentido metafórico, as pessoas com deficiência visual são tidas como pessoas que enxergam melhor do que os outros. Atualmente, a questão do politicamente correto tem sido discutida. A terminologia utilizada não modifica totalmente a forma como as pessoas cegas são vistas, entretanto ela ajuda nesse processo de mudança do imaginário coletivo construído historicamente. Quando tratamos de imaginário, pensamos como representação compartilhada pelo coletivo que atua no indivíduo.

A noção de imaginário surge em relação a tudo que se apreende visualmente do mundo e é elaborado coletivamente. Deste modo Cunha (2011, p.38) afirma que o imaginário diz respeito às expressões culturais e se modifica na configuração da identidade que cada cultura produz e sustenta como sua.

O imaginário coletivo não pode ser mensurado, é construído pela forma como a pessoa com deficiência visual é representada pela sociedade e até pela publicidade. Sabe-se

que hoje a população entende que as pessoas com deficiência visual possuem os mesmos direitos que os videntes, o que significa, com relação ao estudo em questão, que as pessoas com deficiência visual são consumidores como todos os cidadãos.

Para Rodrigues (1993), o consumo não se limita apenas ao modo passivo de absorção e de apropriação de mercadorias, desempenha uma atividade sistemática de resposta comportamental a um sistema cultural elitista, dinâmico e estruturante de visão de mundo.

De acordo com Canclini (1995), “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. Homi Bhabha – teórico de temas contemporâneos nos Estudos Culturais: pós-modernidade, globalização, hibridismo – assim como os teóricos considerados “pais fundadores” dos Estudos Culturais, Stuart Hall e Richard Hoggart (juntamente com Raymond Williams e Edward Thompson) reforçam-nos a pensar a pessoa com deficiência visual no mercado de consumo e, conseqüentemente, também o pensar sobre a propaganda.

Williams (1965, apud HALL, 2008) entende que a análise da cultura inicia com o descobrimento de padrões característicos, que não iremos descobrir isoladamente na arte, produção, comércio, política, criação de filhos, mas por meio do estudo da organização geral em um caso particular.

A cultura não é uma prática; nem apenas a soma descritiva dos costumes e “culturas populares [*folkways*]” das sociedades, como ela tende a se tornar em certos tipos de antropologia. Esta perpassa por todas as práticas sociais e constitui a soma de inter-relacionamento das mesmas (HALL, 2008, p. 128).

Os Estudos Culturais e o Estruturalismo deram uma grande contribuição às Teorias da Comunicação. Se antes, no Funcionalismo, ou na Escola de Frankfurt o foco estava na produção do processo comunicacional, e o receptor era visto como influenciado e vítima, Martín-Barbero (2009) quebrou essa visão. Para o autor, o receptor começa a ser visto com certa autonomia, as mediações culturais que irão influenciar em suas escolhas.

Nessa percepção, pensar sobre a pessoa com deficiência visual como consumidor pode ser uma observação isolada e que refrata a cultura da sociedade em que se encontra, “o que determina esta refração do ser no signo ideológico é o confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja, a luta de classes” (BAKHTIN, 2006, p. 41). Para o autor, tratando de linguagem, toda enunciação, expressão, é exterior, situada no meio social que norteia o indivíduo. Assim, não se pode ver o signo, não se pode ver a pessoa com deficiência visual como consumidora sem considerar que

suas escolhas estão atreladas à situação social em que se encontra. Para Rodrigues (1993), é na esfera do consumo, necessário como a autoestima e estabelecimento das relações, independentemente de suas formas, que as pessoas procuram a individualidade.

As funções da Propaganda e os Estudos Culturais

Propaganda vem de propagar ideais, o que despertou o interesse das primeiras pesquisas por filósofos a fim de avaliar a formação de opinião proveniente dos meios de difusão.

A primeira fase da propaganda dentro do sistema capitalista já passou, cuja produção necessitava ser divulgada para que a população ficasse informada sobre a diversidade dos produtos disponíveis para compra. Mas, não podemos esquecer que a publicidade deve ser vista como um processo. Segundo Santos (2005, p. 19), devemos vê-la como algo sistêmico, um fenômeno somatório de técnicas e funções, com partes inter-relacionadas e interdependentes, que reflete o ambiente.

Para dar continuidade ao raciocínio, entenderemos, brevemente, o processo de evolução da propaganda, consequência do processo de evolução da civilização. De acordo com Toffler (2007), a história da civilização é dividida em três grandes fases: ondas de transformação, a revolução agrícola e a revolução da informação.

Depois dos chamados povos primitivos, que viviam em pequenos bandos e tribos sob a dependência da coleta, pesca e caça para a sobrevivência, houve o surgimento da agricultura, caracterizando o início da primeira onda, que reinou durante longos milênios. Conforme ressalta Toffler (2007), a terra tinha papel fundamental na economia e sociedade, isto é, toda a vida era organizada em redor da aldeia, sendo as classes divididas em: nobreza, um sacerdócio, guerreiros, hilotas, escravos e servos.

Em meados do século XX, com a rápida mecanização da agricultura, e o acesso à civilização industrial, a sociedade já começou a vivenciar a chegada da segunda onda. No início desta nova civilização eram produzidos, principalmente, carvão de pedra, têxteis e estradas de ferro, seguido pela fabricação de aço, automóveis, alumínio, produtos químicos e artefatos. A automação tirou o emprego de muitos operários, os quais foram substituídos por máquinas. Como consequência, Toffler (2007) menciona a estrutura familiar que, antes unida pela agricultura, começou a mudar ficando menor e mais móvel para se adequar às novas exigências da civilização industrial.

Já no que diz respeito ao assunto em questão neste artigo, um dos resultados de todo este processo da revolução industrial foi o início da comunicação de massa, marcada pelo correio.

Para Galindo (2002), no caso da propaganda de produtos, bens e serviços, encontramos na comunicação de massa um forte apelo ao indivíduo anônimo, em que podemos notar em frases como “feito para você”, “especialmente para você”, etc.

Na terceira onda, as novas tecnologias mudaram totalmente o cotidiano das pessoas, adaptando aquele homem, acostumado ao trabalho massificado da segunda onda, a uma nova realidade. O computador passou a fazer parte do mundo dos negócios, a aviação comercial começou a utilizar o jato, surgiu o controle da natalidade, a televisão se tornou universal e muita tecnologia de impacto surgiu ao mesmo tempo.

Galindo (2002, p. 77) explica o fato do desenvolvimento dos novos meios de comunicação estar indo na direção do individualismo e da desmassificação, visto que os meios entendidos como massivos agora são oferecidos de maneira segmentada e mais dirigida, como vemos no caso dos canais de televisão por assinatura.

Em relação ao novo consumidor da terceira onda, Toffler (2007) faz articulação entre a nova civilização atual e o processo de “evolução do marketing”, que hoje se preocupa por—não haver mais consumidores padronizados. Ou seja, temos hoje um consumidor que está aprendendo a falar com as empresas, da mesma forma que as empresas estão dispostas “a estabelecer definitivamente um diálogo com esse consumidor mais exigente e muito mais experiente em suas relações de consumo” (GALINDO, 2002, p. 148). Ao notarmos que as empresas hoje estão mais preocupadas com seus clientes, podemos entender o impacto da terceira onda nas organizações.

De acordo com Srour (2005, p. 41), vivemos em uma revolução capitalista, principalmente nos países de primeiro mundo, isto é, passamos da lógica do sistema do capitalismo excludente, que visava apenas o lucro, para a lógica do sistema do capitalismo social, que visa o lucro e a responsabilidade social. Esta revolução rompe com a lógica da exclusão valorizando a inclusão de crescentes contingentes da população ao mercado de consumo, de forma a completar o processo de construção da cidadania.

Assim como houve a evolução da civilização até iniciar a terceira onda, o marketing também acabou evoluindo nessa história. Kotler, Hermawan e Setiawan (2010), na obra “Marketing 3.0”, consideram que o marketing passou por três fases chamadas de: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0, sendo este último concebido na Ásia, em

2005. Os autores apontam que as maiores oportunidades vão se abrir aos profissionais que exercerem o Marketing 3.0.

O Marketing 1.0 surgiu na era industrial, período em que basicamente o marketing focava o produto, pois tinha como objetivo “padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos” (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010, p. 3-4).

Na passagem para a atual era da informação pôde-se observar o surgimento do Marketing 2.0, qual o valor do produto passou a ser definido pelo cliente. De acordo com Kotler, Hermawan e Setiawan (2010), esta abordagem centrada no consumidor ainda considerava os clientes como alvos passivos das campanhas de marketing.

No Marketing 3.0 percebemos um novo olhar, os consumidores não são apenas consumidores, mas passam a serem tratados como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. O Marketing 3.0 representa a era voltada para os valores, ou seja, as empresas que a praticam “têm uma contribuição maior de missões, visões e valores a apresentar ao mundo” (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010, p. 4).

O próprio crescimento das mídias sociais é reflexo da mudança na confiança dos consumidores, que hoje, acreditam mais na opinião de outras pessoas do que nas próprias empresas. A era do Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funciona mais, isto é: “os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda” (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010, p. 34-35).

Em suma, após a industrialização o consumismo ganhou força, aflorou-se a mentalidade de que quanto mais se consome mais se tem garantias de bem estar, prestígio e valorização. O Consumerismo surge, então, como um fenômeno oposto ao Consumismo. Segundo Markus (2012), o Consumerismo representa:

[..] um movimento do consumidor que se contrapõe ao Consumismo, e que tem como base a responsabilidade social das organizações, o respeito ao consumidor, o desenvolvimento da cidadania organizacional, inclusão dos funcionários na missão das organizações, entrega exata do que foi comprado, e a ética (MARKUS, 2012, p. 50).

Nesta percepção, hoje, com a evolução da tecnologia e transformação do sistema capitalista, temos culturas cada vez mais híbridas, bem como grande acesso à informação, que fazem com que a propaganda necessite atender ao consumo crescente de uma nova economia. Rodrigues (1993) aponta que se antigamente uma das formas de se implantar

normas e regras culturais era por intermédio de instituições como família e igreja, hoje também pode ser atribuído à propaganda.

Assim, o conceito de refletir e refratar de Bakhtin (2006) também se aplica à propaganda, visto que, de acordo com Rodrigues (1993), a propaganda reelabora o universo simbólico produzido pela cultura popular para interferir no sistema da indústria cultural, para garantir sua existência. Um bom exemplo deste pensamento é o conceito de que a criatividade pode mudar o comportamento da sociedade, defendido na obra *HumanKind*, de uma das maiores e mais reconhecidas agências de propaganda do Brasil, a *Leo Burnett Tailor Made*, escrito por Tom Bernardin, *chairman* e Ceo, e Mark Tutssel, *Chief Creative Office* da *Leo Burnett Worldwide*, agência matriz das existentes hoje em 85 países. A obra lançada trata-se de versão adaptada ao mercado brasileiro, com exemplos de trabalhos desenvolvidos nacionalmente, como informa a agência. Na obra, Bernardin e Tutssel (2012) defendem que a criatividade tem o poder de transformar o comportamento humano e que não são as agências de propaganda, mas pessoas que criam as marcas, que devem ser agentes de mudança se quiserem ter papel relevante no mundo.

Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de *imediatez*, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. E isto vale inclusive para a publicidade, porque se trata da *síntese* entre a cotidianidade e o espetáculo, embora viva num equilíbrio instável que lhe dá um certo ar de transgressão (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295).

O autor ainda complementa que, no caso da televisão, cada gênero é demarcado por sua arquitetura interna e por seu espaço na programação, daí a necessidade de estabelecer seu sistema em cada país, uma vez que em cada país esse sistema responde a uma configuração cultural. Martín-Barbero (1997, p. 305) entende que o melodrama encontra-se mais próximo da narração que do livro, e mais próximo da literatura dialógica compreendida por Bakhtin (2006), que da monológica.

Pelo fato da televisão, a propaganda e a mídia refletirem a sociedade, e vice-versa, um antigo pensamento de Hoggart (1973) torna-se totalmente atual, ao acreditar que os homens são aquilo em que a sociedade os torna. Assim, percebe-se que existe um movimento circular, as marcas despertam nos consumidores, por meio da propaganda, o interesse pelos produtos que anunciam. Desta forma, percebe-se a existência de um imaginário coletivo que imagina, pensa e tem uma opinião sobre determinado produto, mas que, de certa forma, é influenciado pela criatividade, por esse aspecto cotidiano e “mágico”

da propaganda. Neste sentido, quando a publicidade não pensa em recursos para as pessoas com deficiência visual, ou não os representa nas propagandas, é como se ela reproduzisse a invisibilidade social desse grupo. A pessoa com deficiência visual deveria aparecer como um consumidor em potencial e também ser representado em campanhas publicitárias.

Propagandas brasileiras em que aparecem pessoas com deficiência visual

Apesar do foco do artigo ser a discussão teórica, fizemos um recorte com algumas campanhas publicitárias que tratem sobre a pessoa com deficiência visual. Ao se pesquisar no *Youtube* as palavras, ou a combinação das palavras, “publicidade”, “deficiente visual”, “cegos”, “cegueira”, “*storytelling*”, “comercial”, encontramos poucas campanhas específicas para esse grupo, se compararmos a outras temáticas. A maior parte são campanhas produzidas para sensibilizar e estimular a ideia da inclusão e da acessibilidade da pessoa com deficiência visual. Esses comerciais, na grande maioria, são institucionais e patrocinados por Instituições ou pelo poder público.

Navarro (2010) cita o exemplo do primeiro comercial de televisão lançado com o recurso de audiodescrição, da linha infantil “Natura Naturê”, em 2008. Mas, cabe lembrar que no comercial nenhum dos atores estavam representando pessoas com alguma deficiência. Comercial intitulado “A grande história da água”, criado pela agência PeraltaStrawberryFrog. A Natura foi a primeira a utilizar a audiodescrição em comerciais televisivos. Já utilizou também o *Close Caption* (CC), legenda de áudio usada na televisão, como recurso de inclusão para pessoas com deficiência auditiva. De acordo com Navarro (2010), a Natura utilizou o recurso de audiodescrição em mais três comerciais, mas não se transformou em usual, mesmo percebendo que a inclusão atua como um diferencial para a empresa. Também foi interessante perceber que nas campanhas de conscientização da inclusão, a maioria não utiliza audiodescrição. Entretanto, esses comerciais tentam mostrar as dificuldades com as barreiras arquitetônicas, para que o consumidor vidente tente se colocar no lugar das pessoas com deficiência visual. No comercial televisivo do IECR (Instituto de Cegos) de Natal só aparece os personagens conversando, com a tela toda preta, simulando a sensação de não se enxergar. O fundo preto também aparece em um comercial de televisão da Fundação Dorina Nowill, mas, neste caso, pontos iluminados formam imagens, simulando a realidade de quem lê em Braille.

Já em um comercial de televisão do Conade sobre acessibilidade, um apresentador descreve as diferentes formas de acessibilidade e dificuldades para os diferentes tipos de

deficiência. Outro comercial de televisão, da Secretaria dos Direitos Humanos, personagens com deficiência aparecem andando na rua com cão guia e utilizando transporte público. Observou-se, no comercial televisivo da Coca Cola, um apelo sentimental a um atleta que joga futebol de cinco (categoria exclusiva para pessoas com deficiência visual) e fala da experiência de jogar futebol e de sentir a taça da Copa do Mundo. Cabe destacar ainda a iniciativa de uma rede de supermercados em Florianópolis de distribuir *flyers* impressos em Braille.

Podemos notar nas propagandas citadas que as pessoas com deficiência visual aparecem sempre relacionadas à dificuldade de enxergar, como no caso da propaganda da Dorina Nowill, em que tudo está escuro. Ora pela superação, como o atleta que driblou a deficiência visual por meio do futebol e por conseguir tocar na taça da Copa do Mundo. Já nos comerciais televisivos em que são mostradas as dificuldades de locomoção, os receptores são “convidados” a se colocarem no lugar das pessoas com deficiência visual.

Ainda faltam propagandas em que as pessoas com deficiência visual apareçam não como personagens principais, mas junto a pessoas sem deficiência, uma sociedade diversa e inclusiva. Assim como falta uma legislação que cobre a acessibilidade na publicidade brasileira.

No Brasil, muitas pessoas ainda desconhecem a palavra e a funcionalidade da audiodescrição, visto que, a princípio, quase não há divulgação à população sobre este recurso.

Além de uma possível falta de divulgação, o desconhecimento sobre o recurso ainda pode estar relacionado ao fato de que, no que diz respeito à implementação da audiodescrição especificamente na programação televisiva, grande parte das emissoras de televisão não transmitiu praticamente nenhum programa com o recurso.

De acordo com o criador do Blog da Audiodescrição, Paulo Romeu Filho (ONLINE, 2010), a norma da ABNT forneceu o embasamento técnico necessário para que o Ministério das Comunicações publicasse a Norma Complementar nº1/2006, concretizando a regulamentação dos dispositivos da Lei 10098 e do Decreto 5296 referentes à acessibilidade na televisão.

Conforme Paulo Romeu Filho destaca, o Ministério das Comunicações, em 2008, atendendo a solicitação das emissoras de televisão, suspendeu a obrigatoriedade da veiculação de programas televisivos com audiodescrição, restabelecendo, somente em

2010, após dois anos de muita luta por parte dos envolvidos em prol da inclusão, uma nova portaria para a obrigatoriedade da veiculação a partir de 2011 (ONLINE, 2010).

Em alguns países, como a Inglaterra, já estão sendo disponibilizadas mais de trezentas salas de cinema e teatro com sessões audiodescritas. Algumas emissoras de televisão do Reino Unido já chegam a usar o recurso em 30% de sua programação, mesmo obrigadas a veicular 10%. Outros países, como Portugal, Austrália, Japão, Canadá, e Alemanha também já disponibilizam a audiodescrição regularmente (ONLINE, 2010).

Atualmente, no Brasil, a previsão é de que, conforme cada emissora receber autorização para operar o sinal digital, terá até 120 meses para oferecer aos seus telespectadores 20 horas semanais de programas com audiodescrição, dentro da programação veiculada no horário entre 6h e 2h. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013).

Deste modo, mais especificamente com relação à audiodescrição nos comerciais de televisão, o próprio aumento da programação televisiva com audiodescrição poderia estimular as empresas e agências de publicidade a também transmitirem seus comerciais de televisão com o recurso.

Em suma, observando a aparente escassez de propagandas inclusivas, somada a falta de uma legislação relacionada à acessibilidade na publicidade brasileira, a impressão hoje ainda é a de que as pessoas com deficiência visual não são consideradas pela sociedade pessoas que possuam o mesmo desejo e necessidade das pessoas que enxergam de consumir produtos e serviços.

Considerações finais

É complexo pensar que as pessoas com deficiência visual estariam inclusas no mercado de consumo, visto que estas pessoas não estão realmente inclusas na sociedade. Isto porque, além da propaganda que, como vimos, reflete a sociedade, o próprio sistema capitalista em que vivemos pressupõe um ser humano útil do qual as pessoas com deficiência não fazem parte. É uma espécie de senso comum, de traço cultural de nossa sociedade que considera útil o que dá prestígio, poder, fama e riqueza, julgando assim, útil pelos resultados visíveis das coisas e das ações.

A Constituição brasileira designa o trabalho como um direito social fundamental (art. 6º) e fundamento da ordem econômica (art. 170), afirmando o primado do trabalho como base da ordem social (art. 193). O mesmo direito está consagrado na Declaração

Universal dos Direitos Humanos e em diversos tratados e declarações de direito internacional, destacando-se a Resolução n.º 34/46, de 1979, da Assembleia Geral da Onu, que enuncia claramente: “a fim de garantir cabalmente os direitos humanos e a plena dignidade pessoal, é necessário garantir o direito ao trabalho”.

Neste sentido, é certo que o trabalho é indispensável para que possa suceder o melhor, em termos de construção da identidade, da saúde psíquica, formação de relações de solidariedade e, como nós mesmos costumamos nos expressar, participação útil na sociedade. O homem não consegue viver isoladamente da sociedade em que está inserido. E é esta experiência comum que acaba demandando automaticamente de cada um o cumprimento de deveres e obrigações, assim como a exigência dos direitos. Desta forma, torna-se cada vez mais natural em nossa cultura considerar que um ser humano com alguma deficiência não possa ser útil para o crescimento da sociedade.

As crenças e valores que marcam a cultura de uma sociedade criam laços muito fortes, o que nos sugere que a inclusão da pessoa com deficiência seja um processo que necessite de mudanças muito profundas na compreensão de mundo de uma sociedade, sendo, logo, uma evolução que exigirá muito tempo para ter efeito.

Sabe-se que o elevador foi desenvolvido para facilitar a vida do cidadão, sendo hoje inaceitável um prédio com mais de quatro andares não possuir elevador. Agora, se pensarmos desta forma, não seria então inadmissível as calçadas não serem planas para os cadeirantes? Ora, se a função da lei é de punição e prevenção, logo, é visível que ela é criada devido ao próprio desrespeito da sociedade, como foi o caso da Lei Seca, que surgiu depois de tantos casos de imprudência dos motoristas.

De fato, há muito trabalho a se fazer, principalmente com relação à necessidade de os publicitários procurarem melhor apropriarem-se de seus potenciais de divulgação para informar a quem enxerga e a quem não enxerga sobre a importância da audiodescrição da televisão, incluindo em comerciais de televisão, entre outros recursos de acessibilidade. Assim como conscientizar a população sobre a realidade das pessoas com deficiência visual, isto é, utilizar a criatividade em prol da inclusão.

Referências Bibliográficas

AUDIODESCRIÇÃO. **Entrevista com Paulo Romeu Filho**. 5. Ago. 2010. Disponível em: <<http://audiodescricao.com.br/ad/entrevista-com-paulo-romeu-filho/>>. Acesso em 10. fev. 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 2006.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1994.

BRUNO, Marilda Moraes; MOTA, Maria Glória Batista. **Programa de Capacitação de Recursos Humanos do Ensino Fundamental: deficiência visual**. Brasília, DF: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Especial, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro (8.ed.): UFRJ, 2010.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Do imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura**. IN: BARROS, Laan Mendes de. (Org.) Discursos midiáticos. Representações e apropriações culturais. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2011.

ESTADÃO. **Audiodescrição chega a 4 horas semanais na TV aberta**. 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/vencer-limites/audiodescricao-chega-a-4-horas-semanais-na-tv-aberta/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

GALINDO, Daniel Santos. **Propaganda inteira&ativ@**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1998.

HALL, Stuart. Estudos culturais: dois paradigmas. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. p. 123-150.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos**. 2.ed. Lisboa: Editora Presença, 1973.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**. 9.ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

MARKUS, Kleber. O futuro quatro horas atrás: comunicação ecosófica nas organizações. In: GALINDO, Daniel Santos (Org.). **Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Editora UESP, 2012, p. 31-67.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Implantação gradual da audiodescrição prevê 20 horas semanais até 2020**. ConexãoMiniCom. Revista Digital do Ministério das Comunicações. 7 out. 2013. Disponível em: <<http://www.conexaominicom.mc.gov.br/noticias/1500-implantacao-gradual-da-autodescricao-preve-20-horas-semanais-ate-2020>>. Acesso em: 10 fev.2014.

NAVARRO, Juliana Jobim. **A inclusão dos deficientes visuais e a publicidade brasileira: um breve panorama**. 2012. 62 f. Monografia (Publicidade e Propaganda). UNB, Brasília, 2012.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 236 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). PUC, Porto Alegre, 2007.

RODRIGUES, Irene da Glória. **Novas profecias para um novo Deus: a propaganda e o mercado de consumo**. São Paulo: Editora PUC, 1993.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SASSAKI, Romeu K. **Entrevista**. Revista Integração. Brasília: Editora SEESP/MEC, 1998. p. 08-10.

SROUR, Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. 29.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

TUTSSEL, Mark; BERNARDIN, Tom. **HumanKind**. São Paulo: Editora M. Books, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution**. Harmondsworth: Editora Penguin, 1965.

Vídeos e imagens

Foto Rede de supermercados. Disponível em:

<<http://www.flickr.com/photos/usabilidoido/111035614/>> Acesso em: 19. jul. 2014.

CAMPANHA institucional do IERC. 1'11". Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=cs7cUUq--Bc>>. Acesso em: 19. jul. 2014.

PONTOS propaganda Dorina Nowill. 1'11". Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=qZZHGh5-Cgs>>. Acesso em: 19. jul. 2014.

PROPAGANDA CONADE. 2'51. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UBoSp0-F-E>>. Acesso em: 19. jul. 2014.

PROPAGANDA Secretária Especial de Direitos Humanos. 40". Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=3zP3nRXMxiI>>. Acesso em: 19. jul. 2014.

NATURA Naturê. 1'02". Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FdgQ_Xww6Mw>. Acesso em: 19. jul. 2014.

SELEÇÃO Brasileira de Futebol. <<http://www.youtube.com/watch?v=IMW7wRuuDLA>>.

Acesso em: 19. jul. 2014.

Coca-Cola