



Além do olhar: o diagnóstico de um público formado por pessoas com deficiência visual, diante da informação jornalística¹

Bruno de Moraes CASTRO²

Mário MENDES NETO³

Rennan Lanna Martins MAFRA⁴

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O trabalho consiste em um diagnóstico de um público formado por deficientes visuais de Belo Horizonte, visando compreender sua situação atual diante da informação jornalística, para o desenvolvimento de uma revista voltada para esse público. Os conceitos e técnicas de relações públicas, marketing e jornalismo foram articulados para a condução de pesquisas, que revelaram o perfil do público, seus hábitos, percepções diante da informação jornalística e de pontos como acessibilidade e fatores relevantes para a boa compreensão. Dentre as conclusões, observou-se que o público possui necessidades específicas, demandando veículos especialmente desenvolvidos para suas necessidades e que a articulação de conhecimentos transdisciplinares auxilia as soluções informacionais orientadas para o público, contribuindo para a inclusão social deste.

PALAVRAS-CHAVE: deficientes visuais; diagnóstico; jornalismo; pesquisa; relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade em que estar bem informado é pré-requisito para a inclusão, há uma série de fatores que impedem os deficientes visuais de obter oportunidades equivalentes às de quem não possui tal deficiência. O questionamento sobre a situação dos deficientes visuais diante da informação jornalística motivou, no curso de Comunicação Social da UFMG, a realização de dois projetos experimentais distintos, com fases de produção integradas e paralelas. Um deles teve como propósito o desenvolvimento de um periódico jornalístico específico para deficientes visuais. O outro projeto deu origem ao presente trabalho, que se desenvolveu com a finalidade de embasar a produção desse e possíveis outros periódicos orientados para deficientes visuais, por meio de um diagnóstico deste grupo capaz de prover informações e análises relevantes sobre suas percepções, necessidades e expectativas diante das informações

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria D - Relações Públicas, modalidade D.1.1 - Pesquisa, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e graduando em Comunicação Social/Relações Públicas - UFMG, e-mail: bruno_mc2001@yahoo.com.br.

³ Graduando do Curso de Comunicação Social/ Relações Públicas - UFMG, e-mail: mariomendesneto@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor substituto do Departamento de Comunicação Social da UFMG - e-mail: rennan.mafra@gmail.com.



jornalísticas e sobre os fatores que interferem na compreensão destas. Para alcançar tal objetivo, este trabalho buscou nos estudos das relações públicas, do marketing e do jornalismo os fundamentos teóricos e metodológicos para condução do projeto.

2 OBJETIVOS

Conforme Kunsch (2003), as relações públicas assumem função decisiva em assessorar decisões estratégicas das organizações, por meio de esforços múltiplos e contínuos para conhecimento dos públicos. Em acordo com esta visão, este projeto busca atender ao desenvolvimento de uma publicação jornalística para deficientes visuais, com o entendimento de que tal atividade inscreve-se em uma lógica organizacional, envolvendo decisões estratégicas e entendimento dos públicos. Lara, Santos, Reis & Naves (2006), que propõem a publicação, definiram diretrizes para seu projeto, consideradas no presente estudo. O periódico *Realejo*, é uma revista em áudio, gravada em CD, em formato *wave*⁵, voltada para os deficientes visuais da região de Belo Horizonte (BH), Minas Gerais. Desta forma, buscou-se elucidar o problema de decisão para o qual este diagnóstico se direciona: como formatar uma revista em áudio orientada para pessoas com deficiência visual, que contemple as expectativas desse público e as variáveis determinantes para o atendimento das mesmas?

2.1 Objetivo geral

A análise dos pontos acima tratados permite a síntese do objetivo deste trabalho: estabelecer um diagnóstico do público formado por pessoas com deficiência visual da região de Belo Horizonte, por meio da identificação, sondagem e análise dos fatores que envolvem suas expectativas e sua satisfação diante da informação jornalística, tendo em vista o embasamento de uma publicação jornalística orientada para este público.

2.2 Objetivos específicos

- 1) Caracterizar o universo dos deficientes visuais, conceituando-os como um público.
- 2) Buscar o entendimento da importância do acesso dos indivíduos à informação.
- 3) Identificar, sondar e analisar os fatores de satisfação dos deficientes visuais com a informação jornalística nos meios televisivo e radiofônico.

⁵ O formato *wave* permite que o conteúdo em áudio do CD seja lido em qualquer aparelho de *CD player*



- 4) Observar e analisar o acesso e os fatores de satisfação dos deficientes visuais em relação aos textos gravados em áudio.
- 5) Observar o acesso dos deficientes visuais aos textos em Braille e à Internet.
- 6) Medir e avaliar a frequência e o tempo de utilização de cada um dos meios de comunicação pelo público, quando este possui intenção de se informar.
- 7) Identificar e avaliar a relevância de elementos da linguagem sonora que influenciam na compreensão da informação jornalística pelo deficiente visual.
- 8) Observar o interesse dos deficientes visuais por temas jornalísticos diversos.
- 9) Sondar o interesse do público pesquisado por uma revista em áudio voltada para os deficientes visuais.
- 10) Demonstrar a aplicabilidade dos conceitos e práticas de relações públicas e mercadológicos para se constituir um veículo jornalístico adaptado a seu público.

3 JUSTIFICATIVA

Um dos fatores da relevância deste trabalho está na preocupação em subsidiar os processos decisórios que envolvem o desenvolvimento de produtos informacionais voltados especificamente para as necessidades dos deficientes visuais, grupo que conta com raras iniciativas nesse sentido. Outro fator está no fato deste trabalho buscar um olhar pouco explorado sobre as interações entre os deficientes visuais e a mídia e investigar tal grupo não apenas como ouvinte ou espectador, mas no *locus* de um público que demanda e tem expectativas diante de produtos midiáticos. O trabalho justifica-se, ainda, por sua intenção de salientar, no estudo da comunicação, a perspectiva de que a informação, em seu papel de satisfazer necessidades sociais e políticas dos indivíduos, deve inscrever-se em um processo de mediação adaptado às particularidades destes. Deste modo, a partir da visão das relações públicas e da articulação transdisciplinar com o marketing e o jornalismo, busca-se contribuir não apenas à academia, mas também para alargar a compreensão sobre o atendimento às necessidades e expectativas dos deficientes visuais diante da informação, fato que tende a contribuir para a ampliação da participação social deste grupo, tradicionalmente excluído.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O embasamento teórico deste trabalho suscita uma articulação de algumas teorias e conceitos de relações públicas, do jornalismo, do marketing e até mesmo da

ciência da informação, como forma de fundamentar um diagnóstico de um público, sob uma perspectiva predominantemente comunicacional, mas que utiliza contribuições múltiplas e orientadas ao suporte de decisões ligadas a um produto jornalístico.

4.1 Públicos — conceituação e reconhecimento dos deficientes visuais como público

De acordo com Andrade (2003 *apud* FRANÇA, 2004), as relações públicas têm como tarefa o reconhecimento dos públicos junto às organizações e o levantamento de controvérsias e de informações, tendo em vista o estabelecimento de opiniões ou decisões coletivas. Com o intuito de reconhecer os deficientes visuais como um público, busca-se aqui uma breve revisão das definições de públicos.

Uma das acepções mais difundidas está na Resolução Normativa 43/2002 do CONFERP, que define público estratégico ou de interesse como “segmento definido como portador de interesses mútuos e comuns com a organização” (CONFERP, 2002 p. 4). Blumer (1971), por sua vez, estabelece como traço definidor do público a existência de uma “questão controversa” comum. Assim, um público é um grupo de pessoas que

1. estão envolvidas em uma dada questão;
2. que se encontram divididas em suas posições desta questão;
3. discutem a respeito do problema (BLUMER, 1971 *apud* FRANÇA, 2004 p.41).

O conceito de Blumer baseia-se no agrupamento espontâneo, natural e anticonvencional diante de uma controvérsia comum, sendo que “a presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva constitui a marca do público” (FRANÇA, 2004, p.42). Gruning (1984), por sua vez, baseia-se no conceito de Dewey – público como um grupo de pessoas que enfrentam um mesmo problema, reconhecem a existência do problema e se organizam para agir diante deste – e afirma que

para os públicos de uma organização, o problema comum que cria e identifica um público será usualmente consequência de alguma pressão que a organização exerce sobre esse público ou que o público exerce sobre a organização (GRUNING, 1984 *apud* FRANÇA, 2004 p.51).

Tanto a definição trazida pelo CONFERP (2002) quanto a de Gruning (1984) estabelecem a organização como um referencial para reconhecimento de um grupo como grupo. A definição de Blumer (1971), por sua vez, não se atém à relação dos públicos com a organização, baseando-se, sobretudo, na existência de uma questão controversa comum a um grupo e no reconhecimento desta, sem haver, necessariamente uma organização formal e atitude mobilizadora conjunta dos indivíduos diante do problema.

Diante desse cenário, nota-se, como afirma França (2003), a inexistência de uma definição de públicos que abarque de maneira irrestrita todas as situações e referências necessárias. Propõe-se, desta forma a combinação de duas das definições citadas para reconhecimento dos deficientes visuais como público.

Ao observarmos a finalidade deste trabalho, é perceptível uma relação de interesse mútuo entre deficientes visuais – demandantes por informação adaptadas a suas necessidades – e o arranjo organizacional que compreende o desenvolvimento da publicação jornalística – que emprega esforços para atender a esta demanda, na região de Belo Horizonte. Desta forma, a definição do CONFERP (2002) permite o reconhecimento dos deficientes visuais de Belo Horizonte como público de interesse do grupo organizado que desenvolve a publicação. Por outro lado, ao tomarmos como referencial a condição de deficiência visual, observando não apenas a questão sensorial em si, mas as implicações desta para os indivíduos e sua inserção na sociedade, percebe-se a existência inegável de questões controversas comuns a tais indivíduos, inclusive no que se refere ao acesso à informação jornalística. Essa situação permite, segundo a definição de Blumer, o reconhecimento dos deficientes visuais como um público.

Pode afirmar-se que, diante da falta de uma definição de públicos que seja aplicável a todas as situações, as duas definições escolhidas atendem à conceituação dos deficientes visuais como público. Desse modo, pretende-se, aqui, observar, como elemento central de uma questão controversa comum aos deficientes visuais, o acesso, percepções e expectativas destes diante da informação jornalística. Nota-se que tal questão, que por si só já distingue o público, torna-se, sob outra perspectiva, um ponto de interesse comum com organizações, como é o caso do grupo organizado que propõe o desenvolvimento da revista para deficientes visuais.

4.2 Informação: caracterização e atendimento a uma necessidade social e política

O conceito de informação mostra-se amplo, tratado por diversas disciplinas. Barbosa & Rabaça (2002) definem informação, a partir do conceito de Wiener:

termo que designa o conteúdo de tudo aquilo que trocamos com o mundo exterior e que faz com que nos ajustemos a ele de forma perceptível. O recebimento e a utilização das informações são processos do nosso ajuste às contingências do meio ambiente e de nosso viver efetivo nesse meio ambiente (WIENER *apud* BARBOSA & RABAÇA, 2002, p.388).

Ao entendermos o ambiente em questão como o ambiente social em si, o papel da informação é reiterado por Teterycz & Littiere (2006), que defendem que as práticas



de cidadania e o exercício social têm como condição essencial o acesso à informação, o qual é legitimado como direito, na Constituição Federal Brasileira. No que se refere aos deficientes visuais, Vogel (1996) afirma que o acesso à informação por meios tecnológicos adequados é essencial à autonomia do deficiente visual, sendo condição *sine qua non* para o exercício de seus direitos constitucionais.

Conclui-se, portanto que há uma necessidade sociopolítica por informação, sendo o acesso à mesma um fator essencial à cidadania e plena participação dos indivíduos na sociedade. Tal pensamento adere-se à questão da informação jornalística. Para Somma (2002), o jornalismo, como agente de representação do real, concorre para a garantia do acesso à informação e, por conseguinte, para a cidadania.

4.3 Informação jornalística como produto: aplicabilidade de conceitos mercadológicos e de relações públicas

Os processos de produção e disponibilização da informação jornalística estão constantemente ligados a organizações, as quais têm cada vez mais aplicado conceitos e técnicas mercadológicas para potencializar seus resultados, apoiados na possibilidade de se conceituar a informação como um produto. Segundo Kotler,

informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. [...] A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje (KOTLER, 2000, p. 27).

Uma vez que se adota tal perspectiva, pressupõe-se que as empresas de comunicação que aplicam o conceito de orientação para o mercado podem utilizar-se de práticas como pesquisas para que seus produtos satisfaçam às expectativas de seus públicos. Perspectivas pessimistas enfatizam que o uso de tais práticas poderia trazer prejuízos à qualidade editorial. Entretanto, Santos (2004) afirma que a aplicação disciplinada do conceito de marketing, ao contrário de reduzir a qualidade editorial seria capaz de favorecê-la. A esse pensamento, soma-se o de Fernandes (2002), que, amparado pelo conceito de “jornalismo civil” de Traquina (2001 *apud* Fernandes 2002), relata que “alguns jornais têm criado inclusive grupos focais de sondagem e opinião para descobrir as principais preocupações dos cidadãos” (FERNANDES, 2002, p. 9).

No que se refere à articulação das relações públicas e do marketing nesse processo, entende-se que as duas visões correspondem a esferas de atuação distintas, porém conjugáveis e complementares. De um lado, a aplicação do conceito de marketing tem como propósitos desenvolver, gerenciar, precificar, promover e



disponibilizar do produto, de modo que este possa responder ao público pretendido e gerar retorno à organização. As relações públicas, por sua vez, ao assumirem como objeto — segundo Simões (1995) — as relações entre organizações e seus públicos, empregam esforços contínuos de monitoramento e gerenciamento das expectativas dos grupos de interesse em relação às ações de uma organização, incluindo, a atuação desta no mercado. O papel das relações públicas atende, no caso, ao propósito de subsidiar as decisões mercadológicas e das lideranças organizacionais — inclusive referentes ao desenvolvimento de um produto — a partir do monitoramento e da gestão do relacionamento entre a organização e os públicos. A partir do entendimento da informação jornalística como um produto podem articular-se, portanto, conhecimentos e técnicas mercadológicas e de relações públicas, para que a publicação seja adequada às especificidades do público pretendido. Inscrevem-se nas técnicas acima citados, as pesquisas de diagnóstico de públicos, como a que se desenvolve neste trabalho.

5 METODOLOGIA

5.1 Fase exploratória

A fase exploratória compôs-se de duas subfases: pesquisa de dados secundários e pesquisas qualitativas, sendo a segunda subfase dividida, por sua vez, em duas etapas: entrevistas em profundidade e grupo de foco.

Os dados secundários buscaram auxiliar na identificação, definição e abordagem do problema de pesquisa, além de contribuir para a concepção adequada desta e oferecer mais critérios para interpretação dos dados obtidos nas demais fases.

As entrevistas em profundidade foram feitas com pessoas de referência no desenvolvimento de atividades relacionadas aos deficientes visuais. Já o grupo de foco buscou revelar, por meio de discussões entre ouvintes em potencial, as questões fundamentais do deficiente visual diante da informação jornalística.

O grupo de foco contou com a participação voluntária de frequentadores do Centro de Apoio Pedagógico de Belo Horizonte (CAP-BH), selecionados de maneira aleatória. Participaram do grupo seis pessoas, entre 20 e 38 anos de idade, sendo três homens e três mulheres. Desses, cinco tem capacidade nula de enxergar, sendo que apenas um possui baixa visão. Para estimular as discussões, foram utilizadas exposições de três formatos de informações jornalísticas: uma reportagem do programa de TV *Fantástico*, uma notícia da rádio *CBN* e um trecho de matéria da revista *Veja* em áudio.



5.2 Fase conclusiva

O método escolhido para esta fase foi o de pesquisa quantitativa, baseada nas técnicas de *survey*, consistindo na elaboração, aplicação de um questionário estruturado, capaz de gerar dados quantitativos. Uma vez que se trata de um instrumento para corroborar os resultados da etapa qualitativa, o questionário foi construído tendo como direcionadores os dados e as hipóteses obtidos nessa fase e os objetivos específicos. Conforme a natureza dos dados a serem obtidos, foram utilizadas escalas nominais simples (para medidas percentuais), intervalares simples e Likert⁶, gerando pontuações em intervalo de 0 a 10. A amostra – 112 indivíduos entrevistados pessoalmente – teve como universo o número de deficientes visuais ligados a instituições da região de BH (464). A escolha dos componentes da amostra deu-se de modo aleatório. A amostra permitiu margem de confiança de 90% e desvio padrão de 6,8%.

6. ANÁLISE DOS DADOS

6.1 Fase exploratória - Dados secundários

A conceituação legal dos deficientes visuais, adotada neste trabalho, é dada pelo decreto nº 3298 de 20 de dezembro de 1999 – Art.4 – inciso III. Quanto às características demográficas do público, Belo Horizonte, segundo o IBGE, possui cerca de 161.000 pessoas dizem possuir algum tipo de deficiência visual, sendo a maioria do sexo masculino (60,5%). Quanto à faixa-etária, apenas 5,72 % dos deficientes visuais da capital mineira são menores de 18 anos, sendo que a faixa de 40 e 59 anos concentra o maior percentual (38,43 %). Desta forma, uma publicação que se direcione a toda a população de deficientes visuais de BH deverá considerar um público formado por cerca de 94%, de adultos. Sobre o nível de renda da população, 25,8% declara não possuir fonte de renda e outros 22% tem rendimentos nominais limitados a um salário mínimo. Assim, um veículo de comunicação destinado a tal público deve estar atento à utilização de um formato capaz de atender a deficientes visuais com renda pessoal limitada.

Quanto aos sistemas de informação específicos para deficientes visuais, os mais significativos são o Sistema Braille e os leitores de tela. Comparativamente à escrita convencional, o Braille possui desvantagens como custo elevado, grande volume e desgaste do relevo com as leituras sucessivas. Os sistemas leitores, como o *DosVox* e o *Jaws* – são programas que permitem os deficientes visuais utilizar computadores.

⁶ Conforme descrito por Malhotra (2001), a escala Likert indica o grau de concordância ou discordância das afirmações relacionadas.

Dentre as iniciativas de comunicação em que se observa uma orientação para o público de deficientes visuais, podem ser citadas revistas produzidas e (ou) adaptadas por entidades de apoio à pessoa com deficiência visual. Vale ressaltar as Revistas *Veja* e *Cláudia* em áudio: produzidas e distribuídas pela Fundação Dorina Nowill, são gravadas em CD e formato *mp3* e seguem um modelo comumente chamado de “leitura fria”, em que o único elemento que se ouve é a voz do locutor.

O contato com as principais instituições de amparo e promoção dos direitos dos deficientes visuais foi essencial para busca dados sobre o universo do público.

6.2 Pesquisa qualitativa - análise de entrevistas em profundidade e grupo de foco

As entrevistas em profundidade com especialistas do setor foram de grande importância para contextualizar a realidade das pessoas com deficiência visual no Brasil e em Belo Horizonte. Também foram úteis para revelar com mais detalhes o modo como os deficientes visuais obtêm informação. As principais informações obtidas nessa fase foram as seguintes: há falta de recursos para investir na educação e inclusão plena das pessoas com algum tipo de deficiência; o acesso às informações jornalísticas com pluralidade de argumentos é um dos caminhos para o exercício pleno da cidadania; o Braille é uma das formas mais democráticas de se transmitir conhecimento para as pessoas com deficiência, porém, não é muito prática no que se refere à reprodução de informações de caráter jornalístico; a internet é uma grande ferramenta para os deficientes visuais terem acesso a diversas fontes de informação, contudo, não são todos os que têm acesso a computadores; as mídias em áudio, principalmente o CD, são a formas mais baratas e democráticas de disponibilizar as informações para os cegos.

Com análise do grupo de foco, 14 hipóteses foram levantadas. Entretanto, a partir de uma avaliação mais criteriosa, foram selecionadas algumas hipóteses para serem verificadas na etapa quantitativa, tendo restado 7 ao todo, a saber:

- 1) Os veículos de comunicação existentes não satisfazem completamente os deficientes visuais.
- 2) A descrição de imagem, mesmo para aqueles que nunca enxergaram, é um elemento importante para compreensão da informação.
- 3) Os programas jornalísticos de TV e rádio atendem de maneira conveniente e atualizada às necessidades dos deficientes visuais por informação.
- 4) Os deficientes visuais apreciam conteúdos variados nos programas de mídias eletrônicas, com predominância da temática educação.



- 5) Os cegos possuem pouco tempo para se dedicar à obtenção de informações.
- 6) Os elementos sonoros enriquecem uma narração.
- 7) Existe grande interesse por uma nova revista em áudio, voltada para deficientes visuais

6.3 Fase conclusiva - pesquisa quantitativa descritiva

6.3.1 Perfil dos entrevistados

No que refere ao perfil da amostra, a maioria (57,14%) declarou capacidade nula de enxergar e o restante afirmou ter baixa visão. Sobre a natureza da deficiência visual, a maior parte (58,04%) possui deficiência congênita. Ao combinarem-se estas duas variáveis, tem-se que 55,38% dos entrevistados declaram-se como cegos de nascença, ou seja, não possuem referências visuais. Quanto à escolaridade, um total 55% não finalizaram uma etapa do ensino regular, problema que se torna mais evidente diante da faixa etária dos entrevistados: apenas 14,29% são menores de idade. A interpretação destes dados indica necessidade de se preocupar com a linguagem e referências utilizadas na narrativa, com o intuito de favorecer o entendimento às informações

6.3.2 Percepções sobre a informação em meios de comunicação

A análise que se segue contemplará percepções comparadas entre programas jornalísticos de rádio, de TV e textos em áudio, com ênfase em aspectos descritos na metodologia e examinando hipóteses.

6.3.2.1 Conveniência, capacidade de manter o espectador atualizado e inteligibilidade

Os programas jornalísticos de rádio e os de TV são avaliados como os de maior facilidade de se encontrar (conveniência) pelos deficientes visuais para obterem informações. Rádio, TV e textos em áudio apresentaram *scores* de 8,74, 8,16 e 5,74; respectivamente. Quanto à capacidade de manter o deficiente visual atualizado sobre os fatos, os programas jornalísticos de rádio atingem um *score* de 8,26, sendo mais bem avaliados do que os da TV (7,76). Assim sendo, a avaliação desses dados permite confirmar a hipótese 3: “os programas jornalísticos de TV e rádio atendem de maneira conveniente e atualizada às necessidades dos deficientes visuais por informação”.

Quanto à inteligibilidade buscou-se aferir a facilidade de compreensão dos deficientes visuais em relação às três formas de comunicação aqui analisadas. Sob esse

aspecto, os programas jornalísticos de rádio apresentam *score* elevado (8,77), sendo considerados, comparativamente, os mais simples de se entender. Isso reforça apontamentos do grupo de foco, em que o rádio foi bem avaliado neste ponto. Os textos em áudio e programas jornalísticos de TV também são positivamente avaliados, com *scores* de 8,02 e 7,61, respectivamente. Apesar da distinção de suportes e linguagens, os índices mostram-se semelhantes e elevados, com ligeira predominância do rádio.

6.3.2.2 Auxílio de efeitos sonoros para a compreensão

Sobre a percepção dos efeitos sonoros como facilitadores da compreensão das mensagens jornalísticas, o elevado índice alcançado pelos programas jornalísticos de rádio (8,94) permite que, no caso da informação jornalística radiofônica, comprove-se a hipótese 6 – “os elementos sonoros enriquecem uma narração”. Isso é reiterado pelo índice também positivo obtido na questão sobre a importância de haver efeitos sonoros para a boa compreensão de uma informação em áudio (7,67). Contudo, nos casos da TV e dos textos em áudio, os índices sobre o papel dos efeitos sonoros para compreensão das mensagens jornalísticas foram menores: 6,89 para TV e 6,65 para textos em áudio.

Percebe-se, portanto, que a utilização de efeitos sonoros e de outros elementos da linguagem em áudio como facilitadores da compreensão de uma narrativa é avaliada de maneira distinta pelos entrevistados, conforme a natureza do meio, o formato e a finalidade da ação comunicacional. Diante da proposta de um veículo jornalístico em áudio voltado aos deficientes visuais, os índices permitem dizer que a utilização de efeitos sonoros como recursos para a boa compreensão tende a ser mais eficaz se o modelo proposto aproximar-se da linguagem radiofônica.

6.3.2.3 Auxílio da descrição detalhada, em textos, para a compreensão

Ao sondar-se a importância dos fatores para o favorecimento da compreensão do texto em áudio, a descrição detalhada de imagens e acontecimentos atingiu pontuação muito elevada (8,98). Observando-se este mesmo fator junto aos indivíduos que declararam incapacidade de enxergar, com deficiência adquirida por nascimento ou até 3 anos, a pontuação mostra-se ligeiramente mais alta, alcançando 9,28. Desta forma, comprova-se a hipótese 2 – “a descrição de imagem, mesmo para aqueles que nunca enxergaram, é um elemento importante para compreensão da informação”.

Quando se observa conjuntamente os resultados dos programas jornalísticos de rádio e de TV, constata-se que os do rádio são mais bem percebidos quanto à descrição



dos detalhes necessários para se compreender a informação, atingindo uma pontuação de 8,24 (superior em dois pontos à da TV). Percebe-se, portanto, que os deficientes visuais atribuem grande importância ao texto descritivo e avaliam os programas jornalísticos de rádio como os que melhor empregam este recurso.

6.3.3 Frequência de acesso aos meios de comunicação

Em observação comparativa, o maior índice de frequência de acesso (7,50) refere-se aos programas jornalísticos em rádio. A frequência de acesso aos conteúdos da Internet apresenta o índice mais baixo (1,64), o que se explica pela porcentagem também baixa, dentre os entrevistados, de indivíduos que acessam a Internet (31,25%).

6.3.4 Leitura em Braille

Entre os entrevistados, 71,43% afirmaram que lêem em Braille. Se observarmos apenas o número de respondentes que afirmaram ter incapacidade de enxergar, esse índice chega a 89,23%, mostrando-se elevado, provavelmente devido à natureza da amostra: deficientes visuais ligados a instituições de apoio educacional. Entre os que afirmaram possuir baixa visão, o índice de capacidade de ler em Braille é de 46,8%. Tal índice justifica-se pelo fato de que muitos dos que possuem baixa visão conseguem ler a partir de textos impressos adaptados. Outros, entretanto, necessitam do Braille para ter acesso ao conteúdo impresso. Entre os que lêem em Braille, a frequência de acesso a materiais impressos neste sistema apresenta *score* 6,11, índice menor do que a frequência observada, entre todos os entrevistados, para os programas jornalísticos de rádio (7,50), mas comparável ao da TV (6,71), diante desta mesma amostra.

A análise dos resultados revela que ao se desenvolverem ações de comunicação voltadas para o deficiente visual, há necessidade de se considerar não apenas os índices de alfabetização em Braille. É preciso observar também a natureza da deficiência visual, já que entre os que possuem baixa visão a alfabetização no sistema é claramente menor.

6.3.5 Tempo dedicado para se informar

No que se refere ao tempo dedicado pelos deficientes visuais para se informar, a maior parte dos respondentes (28,67%) afirmou que dedica mais de duas horas diárias. A análise de tais dados permite dizer que a hipótese 5 – “os deficientes visuais possuem pouco tempo para se dedicar à obtenção de informações” – foi refutada.



6.3.6 Temas de interesse

Os temas de interesse presentes no questionário foram levantados a partir da pesquisa qualitativa. Constatou-se que os temas preferidos pelos entrevistados são, nesta ordem: Educação (9,21), Notícias Locais (8,54), Acessibilidade (8,46) e Cultura e Entretenimento (8,29). Os temas com índices menores são Religião (6,58), Notícias Policiais (6,14), Personalidades e celebridades (5,70) e Política (5,14). Tais observações comprovam a hipótese 4 – “os deficientes visuais apreciam conteúdos variados nos programas de mídias eletrônicas, com predominância da temática educação”.

6.3.7 Importância de demais recursos de linguagem na informação em áudio

O item avaliado como o de maior importância para a compreensão da mensagem diz respeito à qualidade de redação do texto (9,38), acompanhado pela descrição detalhada das imagens e dos acontecimentos (8,98). Grande parte dos elementos apresentou pontuações elevadas, como o locutor transmitir pela voz a emoção de cada conteúdo (8,92), a possibilidade de ouvir a voz de uma pessoa entrevistada (8,49) e a velocidade da locução (8,22). A análise destes aspectos oferece um breve panorama sobre elementos que podem ser empregados para facilitar a compreensão das mensagens e gerar impressões positivas entre os espectadores e o veículo comunicacional.

6.3.8 Percepção geral do atendimento às necessidades de informação

O índice de satisfação geral com os veículos de comunicação mostra-se relativamente considerável (7,46). Entretanto, a questão referente à facilidade do deficiente de encontrar os assuntos de interesse na mídia demonstra um índice mediano (6,38). Ao relacionar-se esse valor com o *score* da satisfação dos entrevistados na forma como seus assuntos de interesses têm sido tratados pela mídia (6,41), a satisfação é positivamente percebida, mas pouco expressiva. Observa-se, portanto, que o atendimento às demandas de informação dos portadores de deficiência visual não é significativamente alta, corroborando para a sustentação da hipótese 1 – “os veículos de comunicação existentes não satisfazem completamente os deficientes visuais.”

6.3.9 Interesse por um novo veículo: revista em áudio

No que se refere ao interesse por uma nova revista em áudio, os índices mostraram-se extremamente altos e equivalentes tanto entre os que já conheciam quanto os que desconheciam revistas em áudio orientadas para o público em questão (9,2 e 9,26



respectivamente). Sobre a intenção de adquirir uma revista como esta caso ela fosse comercializada, o índice observado é de 7,91. Comprova-se, portanto, a hipótese 7 – “existe grande interesse por um novo formato de revista em áudio”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho este trabalho, em certa medida, buscou evidenciar que o deficiente visual é um público ativo e crítico, que busca sua autonomia, sendo um dos pontos-chaves desta o acesso livre às informações, inclusive as de caráter jornalístico.

Apesar das tensões e limitações diante do objeto empírico e da própria questão teórica formulada, acredita-se que algumas constatações puderam ser observadas: as reflexões sobre um objeto de estudo que tem sido pouco considerado nos meios acadêmicos; a percepção dos deficientes visuais não apenas no lugar de um espectador, mas como um público demandante por formas adequadas e justas para se informar; o apontamento do desafio para projetos de comunicação futuros, como a possibilidade do deficiente visual ser colaborador e participante dos processos de construção informacional.

Obviamente, este trabalho apresentou algumas dificuldades, dentre as quais se destacam: a contemplação de objeto de estudo que, embora rico, tem sido pouco considerado; complexidade do público; a busca pela compreensão do universo cognitivo dos deficientes visuais, já que os autores do estudo não possuem deficiência visual; limitações de ordens diversas (tempo, recursos etc.) para a realização do *survey*.

Considera-se, enfim, que a partir das contribuições mútuas entre campos de conhecimento distintos, entre academia e outras atividades profissionais e, sobretudo, entre intenções claras e forças de realização, a comunicação pode exercer seu sentido primordial: tornar comum o que outrora era restrito, tornar único o que era fragmentado e tornar visível o que deve visto por todos, sob toda e qualquer forma especial de visão.

8 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BATISTA, Roseli Araújo. **O acesso à informação como requisito para o exercício da cidadania**. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_pesquisadores_roseli.pdf> Acessado em 29 mai. 2007.

BRASIL. **Lei 10.098, de 23 de março de 1994**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei10098.pdf>> Acessado em 18 jun. 2007.



BRASIL. **Decreto nº 3.298 de 20 de dezembro de 1999 – Art.4 – inciso III.** In: CONADE. **I Conferência Nacional da Pessoa com Deficiência: Subsídios para o conferencista.** Brasília, 2006.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS-CONFERP. **Resolução Normativa N.º 43, de 24 de agosto de 2002.** Disponível em <www.conferp.org.br/informativo/070511/003/rn_43_2002.pdf> Acessado em 18 jun. 2007.

FERNANDES, A. B. **Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público.** In: XXV Congresso Brasileiro de Comunicação Intercom, 2002. Salvador : UEBA, 2002. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18666/1/2002_NP2FERNANDES.pdf> Acessado em 16 jun. 2007.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas.** In: UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO/ FACULDADE DE JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas.** Vol. 1, n. 1 (jun.2003). São Bernardo do Campo: UMESP, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos. Como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2004.

IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), **Censo Demográfico de 2000.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/censo/>>. Acessado em nov. 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** – 4a. ed. (revista ampliada e atualizada). São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LARA, E. C.; SANTOS, F.; REIS, F. V.; NAVES, L. S. C. **Revista para pessoas com deficiência visual.** Relatório de Projeto Experimental [Graduação] Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROCHA, Marisa Perrone Campos. **A questão cidadania na sociedade da informação.** Ciência da Informação, v. 29, n. 01, p. 40-45, jan./abr., 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a4.pdf>> Acessado em 13 jun. 2007.

SANTOS, Gilmar J. **Implementação do conceito de marketing em jornais impressos: possibilidades de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo.** Tese [Doutorado] Porto Alegre: UFRGS, 2004. Disponível em <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000691.pdf> Acessado em 25 set. 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política.** 3a. ed. – revista e ampliada. São Paulo: Summus, 1995.

TETERYCZ, T.; LITTIERE, L. **O acesso à informação, fator básico para o exercício da cidadania.** Disponível em <<http://www.snbu2006.ufba.br/soac/viewabstract.php?id=235>> Acessado em 18 jun. 2007.

VOGEL, Vera Lúcia de Oliveira. **Acessibilidade à informação pelo deficiente visual.** Revista Benjamin Constant, Rio de Janeiro, n. 2, jan. 1996. Disponível em <<http://www.deficientesvisuais.org.br/Artigo5.htm>>. Acessado em 17 jun. 2007.