



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FIOLOGIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CEGOS E INVISÍVEIS NO CONTEXTO DA CULTURA DA IMAGEM: UM ESTUDO SOBRE
HÁBITOS DE CONSUMO DE DEFICIENTES VISUAIS NO RIO DE JANEIRO**

Natalia Pereira Montenegro

Rio de Janeiro/RJ
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**CEGOS E INVISÍVEIS NO CONTEXTO DA CULTURA DA IMAGEM: UM ESTUDO SOBRE
HÁBITOS DE CONSUMO DE DEFICIENTES VISUAIS NO RIO DE JANEIRO**

Natalia Pereira Montenegro

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.Dr^a Ilana Strozenberg

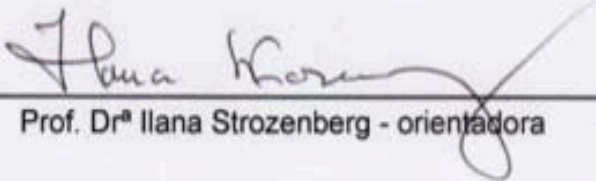
Rio de Janeiro/RJ
2015

**CEGOS E INVISÍVEIS NO CONTEXTO DA CULTURA DA IMAGEM: UM ESTUDO SOBRE
HÁBITOS DE CONSUMO DE DEFICIENTES VISUAIS NO RIO DE JANEIRO**

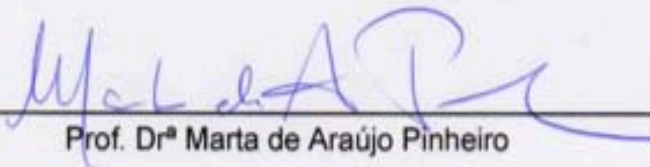
Natalia Pereira Montenegro

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.


Aprovado por:



Prof. Dr^a Ilana Strozenberg - orientadora



Prof. Dr^a Marta de Araújo Pinheiro



Prof. Dr^a Maria Helena Régio Junqueira

Aprovada em: 9/7/2015

Grau: 30 (802)

Rio de Janeiro/RJ

2014

M777 Montenegro, Natalia Pereira
Cegos e invisíveis no contexto da cultura da imagem: um estudo sobre hábitos de consumo de deficientes visuais no Rio de Janeiro / Natalia Pereira Montenegro. 2015.
61 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Ilana Strozenberg

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Deficientes visuais. 4. Imagem
I. Strozenberg, Ilana. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação.

CDD: 302.2

MONTENEGRO, Natalia Pereira. **Cegos e invisíveis no contexto da cultura da imagem: um estudo sobre hábitos de consumo de deficientes visuais no Rio de Janeiro.** Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

A presente monografia estuda a relação entre o público deficiente visual, o consumo e as mensagens publicitárias, no atual contexto da comunicação, em que predominam as imagens. Seu objetivo é compreender como o não vidente se sente e se comporta no papel de consumidor, assim como perceber em que medida a publicidade considera esse público em seus anúncios. O trabalho se inicia com uma discussão sobre a comunicação, em especial sobre a comunicação publicitária, na sociedade contemporânea e o predomínio imagético nesse contexto. A seguir, é feita uma apresentação do que é deficiência visual e a importância da presença desse público no Brasil. Finalmente, para investigar as relações de consumo de um grupo de deficientes visuais do Rio de Janeiro e o modo como percebem a maneira como são tratados pelo mercado e pela propaganda, foi realizada uma pesquisa exploratória, através de entrevistas individuais com sete pessoas não videntes frequentadoras do Instituto Benjamin Constant. De forma complementar, com a finalidade de compreender a visão do mercado publicitário a respeito do assunto, foram realizadas entrevistas com três profissionais, dentre eles uma publicitária e dois professores pesquisadores da área de comunicação inclusiva.

Palavras-chave: Comunicação; Imagem; Deficiente visual; Consumo; Publicidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A VISÃO E O PREDOMÍNIO DA IMAGEM NA ERA DO CONSUMO.....	13
2.1 A “civilização da imagem”.....	13
2.2 Consumo e imagem.....	17
3. A DEFICIÊNCIA VISUAL NA “CIVILIZAÇÃO DA IMAGEM” E AS TECNOLOGIAS ASSISTIVAS.....	23
3.1 Tecnologias Assistivas.....	26
3.2 Sistema Braille.....	27
3.3 Tecnologias digitais.....	29
3.4 Audiodescrição.....	31
4. PESQUISA.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45
ANEXOS.....	49

1. Introdução

No cotidiano atarefado, em uma rotina apressada, as pessoas talvez não se dêem conta da intensidade com que os estímulos visuais se disseminaram pela sociedade ocidental nos últimos anos. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, esse fenômeno de propagação de imagens se faz mais presente a cada dia. São inúmeros os impactos visuais que sofremos através de computadores, *smartphones*, *outdoors*, *busdoors*, jornais, revistas, TV e tantos outros dispositivos, de tal maneira que seu efeito é quase atordoante. A predominância do conteúdo imagético também se manifesta fortemente no universo publicitário, que sabe explorar seu caráter informativo e, especialmente, sedutor com muita habilidade.

É nesse contexto que se coloca a questão do deficiente visual. Considerando-se que, apenas no Brasil, são quase sete milhões de pessoas não videntes, privadas do sentido da visão, parece relevante buscar compreender de que forma elas estão inseridas no sistema da comunicação publicitária, o qual segue dominado por uma profusão de imagens.

A motivação para o desenvolvimento desse trabalho teve origem em uma tarefa realizada durante o curso de graduação, no qual a pesquisadora entrevistou três deficientes visuais. Durante essa conversa, que tratava da mobilidade no espaço público da cidade do Rio de Janeiro, os três participantes expressaram sua sensação de exclusão e especificamente um deles disse ainda: “Não posso nem fazer compras sozinho por causa da falta de acessibilidade, e nessas horas nós sentimos que não somos nada mesmo”. Nesse momento, surgiu a vontade de compreender melhor esse universo dos não videntes, ouvir suas opiniões e, a partir daí, descobrir de que maneira eles atuam no universo do consumo.

Na medida em que se trata de um tema ainda pouco abordado na comunicação, é oportuno que se realize pesquisas sobre o assunto, especialmente na época atual, em que a sociedade inicia um debate sobre a valorização das diferenças e desperta para a urgência da inclusão social.

Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é, de modo geral, compreender como se dá a relação entre o deficiente visual e a comunicação publicitária. A intenção, portanto, é investigar, de um lado, como o deficiente visual se sente e se comporta como consumidor, e de outro, como a publicidade enxerga o público não

vidente. Em vista disso, os objetivos específicos são: discutir a relevância da imagem na sociedade contemporânea e, em especial, no discurso publicitário; definir deficiência visual e traçar um breve panorama de sua presença no Brasil; e investigar a percepção de um grupo de deficientes visuais do Rio de Janeiro sobre sua relação com o consumo.

É importante observar que, no contexto de uma monografia de conclusão de curso de graduação, essa pesquisa pretende apenas iniciar uma investigação e identificar elementos relevantes para um entendimento um pouco mais abrangente sobre a questão. De maneira que o objetivo aqui é oferecer uma pequena contribuição, que poderia vir a ser usada como base em futuros trabalhos mais aprofundados.

Para o desenvolvimento desse estudo, foi feito um levantamento documental, no qual se verificou uma grande escassez bibliográfica sobre o tema. Assim, buscou-se conteúdos relacionados à deficiência visual e à publicidade no contexto imagético.

Foi realizada também uma pesquisa exploratória, através de entrevistas com sete deficientes visuais e três profissionais, dentre esses uma publicitária e dois professores pesquisadores da questão da inclusão no âmbito comunicacional.

Dessa forma, o primeiro capítulo trata da relevância da imagem na comunicação humana e, especificamente, sua utilização na linguagem publicitária.

O segundo capítulo aborda a questão da deficiência visual, e de que maneira as tecnologias assistivas, como o braille, as tecnologias digitais e a audiodescrição, permitem que o não vidente tenha acesso ao mundo da informação, da mídia e dos conteúdos audiovisuais, em variadas plataformas.

E, por fim, no terceiro capítulo, são apresentados os resultados das entrevistas, correlacionando-os de maneira que se possa então compreender um pouco melhor essa relação entre a publicidade e o deficiente visual.

2. A visão e o predomínio da imagem na era do consumo

2.1. A “civilização da imagem”

A visão é um dos cinco sentidos que nos permitem apreender e interagir com o mundo em que vivemos. Sob a perspectiva científica, a visão é resultado de três operações: operações ópticas, químicas e nervosas. São essas as três etapas que constituem o processo humano de percepção da imagem. (AUMONT, 2002)

A primeira etapa se refere à captura da luz e pode ser comparada ao que ocorre em uma câmera obscura. Os raios luminosos, originários de fontes como o sol ou uma lâmpada, atingem um objeto, que por sua vez reflete esses raios em todas as direções. Parte desses raios refletidos, então, penetram os olhos (ou a abertura da câmera) e vão formar a imagem invertida do objeto no fundo do olho, que é revestido por uma membrana, a retina (ou na parede do fundo da câmera, na chapa fotográfica).

Em sequência, se dão as operações químicas. Na retina, estão localizados milhões de receptores de luz, os bastonetes e os cones. É neles que ocorre uma reação química, que transforma a imagem em um novo tipo de informação. Informação esta que segue então, através de nervos ópticos, para a próxima etapa, de transformações nervosas. Os nervos ópticos saem dos olhos para uma região lateral do cérebro e, de lá, novas conexões nervosas seguem para a região posterior do cérebro, até chegarem à parte denominada córtex estriado, onde a informação é interpretada. É nesse estágio que ocorre a última etapa do processamento da informação visual.

Dessa forma, Aumont (2002) explica de maneira simplificada o funcionamento de um sistema extremamente complexo.

Assim, a percepção visual é o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos. Como toda informação, esta é codificada – em um sentido que não é o da semiologia: os códigos são, aqui, regras de transformação naturais (nem arbitrárias, nem convencionais) que determinam a atividade nervosa em função da informação contida na luz (AUMONT, 2002, p.22)

Nas últimas décadas, os estímulos visuais se multiplicaram. Somos, diariamente, bombardeados por uma quantidade atordoante de imagens. Dentro das

nossas casas e por toda a cidade, elas nos chegam através dos jornais, fotografias, *outdoors*, *busdoors*, cinema, televisão, internet e tantos outros dispositivos que buscam chamar nossa atenção a todo momento. Não por acaso, atualmente fala-se tanto em “civilização da imagem”. “É banal falar de “civilização da imagem”, mas essa expressão revela bem o sentimento generalizado de se viver em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas (...) (AUMONT, 2002, p.14)

Foi a partir do advento de novas tecnologias que as imagens passaram a ser reproduzidas em grande escala e, dessa forma, foram disseminadas. A reprodução de obras de arte sempre existiu, um homem podia imitar uma pintura criada por outro, mas foi a reprodutibilidade técnica que inaugurou um processo inteiramente novo, com um alcance muito maior, antes inimaginável, e que veio a abrir portas para o surgimento da cultura de massa.

A xilogravura foi a primeira técnica de reprodução de imagens e, depois dela, vieram outras como a chapa de cobre e a litografia. Contudo, nenhuma delas fez frente à verdadeira revolução promovida pela fotografia e pelo cinema.(Benjamin, 1955)

Com a fotografia, a criação deixou de passar pelas mãos, dependendo apenas dos olhos. Assim, Benjamin(1955) explicou a intensidade da propagação de imagens gerada por essa nova tecnologia: “Como o olho apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral”(Benjamin, 1955, p.1). Até então, nenhum meio de comunicação visual havia sido tão avassalador, com ele as imagens se propagaram e causaram fascínio e, dessa forma, a fotografia não demorou a atingir grande popularidade.

Entretanto, segundo Benjamin (1955), o cinema foi responsável por uma revolução ainda maior e confrontou de maneira mais significativa toda a estética tradicional. O estímulo visual provocado pelas imagens em movimento foi algo inédito e atordoante, gerando um impacto brusco nos espectadores, o *choc*. A primeira exibição cinematográfica, empreendida pelos irmãos Lumière, foi um exemplo claro disso. No evento, ocorrido em Paris, o filme “A chegada de um trem na estação” mostrava um trem se aproximando da estação férrea. Aquela seqüência de quadros em velocidade assustou a platéia, que saiu correndo sem conseguir compreender o que se passava diante dos seus olhos.

O chamado primeiro cinema raramente apresentava algum tipo de enredo, em geral apenas mostrava, com uma câmera fixa, cenas ao ar livre, trens, bondes, o movimento de pessoas indo e vindo nas feiras, ruas, praias, etc. Enfim, os primeiros filmes exibiam, sobretudo, a fantástica máquina do cinema. (Bentes, 2007)

Benjamin (1955) analisou os aspectos inovadores presentes na linguagem cinematográfica. A reação de um espectador a um filme é influenciada pela reação dos outros espectadores e, portanto, eles se influenciam mutuamente, de uma forma nunca antes vista no processo de apreensão de uma criação artística. Surgia uma nova forma de percepção. A relação do público com a obra também foi modificada diante da velocidade da seqüência das imagens, que mantém o espectador ao mesmo tempo atento e distraído. Os olhos não conseguem acompanhar toda a passagem dos quadros e as suas transições (aí está a natureza do cinema), e nessa apreensão distraída, pela primeira vez, o ser humano capta imagens, as quais antes não podia ver, e que passarão a ser elaboradas apenas em seu inconsciente.

Aqui intervém a câmara com seus inúmeros recursos auxiliares, suas imersões e emersões, suas interrupções e seus isolamentos, suas extensões e suas acelerações, suas ampliações e suas miniaturizações. Ela nos abre, pela primeira vez, a experiência do inconsciente ótico (...)
(BENJAMIN, 1955, p.11)

Miranda (2007) analisou como a nova cultura da imagem alterou o campo perceptivo humano e remodelou seu universo subjetivo. Apesar de a imagem sempre ter mediado, em algum grau, a relação do homem com o mundo desde as pinturas rupestres, a partir da reprodução técnica e do estabelecimento da nova “civilização da imagem”, o modo como o homem se relaciona com o universo imagético se transformou profundamente.

A autora explica que a cultura da imagem rege não apenas o espaço social, mas também o espaço subjetivo. Isso porque as esferas social e psíquica são indissociáveis. Segundo ela, para se proteger dos *chocs* provocados pelo excesso de informação visual, o homem passou a usar mais sua consciência e menos sua memória, ou seja, passou a se conectar mais intensamente ao tempo presente, e se distanciar do passado, da tradição.

Além disso, com a multiplicação dos instrumentos técnicos óticos e, conseqüentemente, a proliferação dos estímulos visuais, a percepção humana se tornou saturada.

Atualmente, a fala, o gesto não acompanham mais a hipervelocidade dos estímulos visuais, provocando não um salto qualitativo em relação às imagens, mas uma espécie de dislexia visual.(MIRANDA, 2007, p. 29)

Para Miranda (2007), as imagens mentais sofrem, a tal ponto, a influência das tecnologias da imagem, que essa “dislexia visual” chega a alterar o princípio de realidade. E, assim, a consciência, afetada pela técnica, teria sua percepção alterada, contraindo o espaço e acelerando o tempo.

Benjamin (1955) foi um precursor na reflexão sobre as mudanças geradas pela reprodutibilidade técnica. Trabalhou o conceito da perda de aura, defendendo que a aura de um objeto se perdia em sua reprodução. Para ele, a autenticidade de uma obra de arte só estava presente nela própria, em sua unicidade no tempo e no espaço, trazendo consigo toda sua tradição e verdade histórica. Inclusive as marcas deixadas pelo tempo na estrutura física do objeto seriam parte substancial disso. Dessa forma, o uso de aparatos tecnológicos para reproduzir as obras de arte fazia com que estas perdessem seu valor maior, sua “aura”.

Contudo, a análise de Benjamin (1955) foi além, já observando significativas transformações que emergiam de uma inovadora linguagem técnica visual. Ele identificou na fotografia e especialmente no cinema, um novo *modus operandi*, a partir do qual já não cabia avaliá-los sob o aspecto de aura. Eram tecnologias que já traziam em si o caráter da reprodutibilidade, anunciando o declínio aurático e a ascensão do mundo imagético.

Em suas análises sobre as transformações geradas pela reprodução técnica e sua conseqüente proliferação de imagens e informações, Benjamin (1955) já identificava o surgimento de uma nova lógica cultural, que viria a se intensificar ainda mais nos anos seguintes. Ele não chegou a presenciar o novo patamar que esse fenômeno alcançou com o desenvolvimento das tecnologias digitais e uma expansão ainda maior dos conteúdos visuais.

Para Venâncio Filho (1998), algumas décadas após a obra de Benjamin, a hegemonia da imagem havia progredido bastante e, assim, já estava formada a

nova civilização da imagem. Diante dessa nova configuração cultural, ele refletiu a respeito da perspectiva de Benjamin (1955):

Benjamin não viveu o suficiente para testemunhar as conseqüências extremas do fenômeno que foi um dos primeiros a observar. Hoje não é possível imaginar um original que não tenha sido reproduzido – tal original não existe. Ao mesmo tempo que aniquilou o valor cultural da obra, a reprodução tornou-se sua garantia última. (VENÂNCIO FILHO, 1998, p.93)

2.2. Consumo e imagem

Com a crescente predominância da imagem, ganhou relevância o aspecto estético. Lipovetsky (2009) fez um estudo sobre o fenômeno da moda, no qual podemos perceber melhor o processo de valorização da estética e sua relação com a expansão do consumo.

De princípio, o autor esclarece que a moda não é um fenômeno intrínseco à natureza humana, como muitas vezes, equivocadamente, se supõe.

Contra a idéia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental. (LIPOVETSKY, 2009, p.24)

Por milênios, não houve a valorização da mudança e o culto às novidades constantes. O que se prezava era a continuidade da tradição, a manutenção social. E, portanto, o conceito de moda sequer fazia sentido. Durante séculos, os homens mantiveram os mesmos hábitos, gostos e maneiras de se vestir. No Egito antigo, por exemplo, a veste utilizada, de tipo toga-túnica, permaneceu praticamente inalterada por quase quinze séculos. O mesmo se deu com os trajes de outras sociedades. Na Grécia, Índia e China, eles também continuaram os mesmos por centenas de anos, sofrendo apenas mínimas mudanças. (Lipovetsky, 2009, p.29)

Há de se ressaltar que, antes do surgimento da moda, o conceito de estética já existia. Ornamentos já eram utilizados, jóias e demais acessórios. Mulheres usavam brincos, maquiagens, perfumes, perucas, e também os homens tingiam os seus cabelos. Contudo, a lógica desse comportamento não era a da moda. Eram hábitos que seguiam rígidos padrões de antigas gerações, perpetuando assim a

tradição. E, como observa Lipovetsky (2009), para que haja a moda, dois componentes tem de estar presentes, a estética e o efêmero.

É só na primeira metade do século XIV que a história da moda se inicia, quando um tipo de vestuário, de fato novo, passa a ser adotado. Ali estava a origem de um novo padrão, em que os indivíduos cortavam laços com a tradição, não mais procurando se parecer com os seus antepassados, e sim com os seus contemporâneos. O novo padrão que nascia era de frivolidades e de mudanças. (Lipovetsky, 2009)

E as mudanças, a partir de então, só se multiplicariam, em ritmo cada vez mais acelerado. A cultura do efêmero se disseminou pela sociedade e, então, a lógica da moda passou a comandar não apenas o vestuário, como também os objetos, a aparência física, a cultura, enfim, todo o universo social. “É a era da moda consumada, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva”. (Lipovetsky, 2009, p.180).

Estabeleceu-se assim uma nova tendência histórica que remodelou as sociedades sob a lei da moda e da imagem. “Outrora contentava-se em ornar; agora inventa, com toda supremacia, o conjunto do parecer” (Lipovetsky, 2009, p.39). Nesse novo mundo de aparências, o conceito de individualidade se desenvolve. O homem descobre o prazer de ver e ser visto, e, para ele, consumir moda é mais que um meio de se distinguir entre as classes sociais, representa também uma forma de elaborar sua própria identidade, se posicionar diante dos demais, seduzir e buscar por prazer.

Nesse contexto, o desejo de consumo, então, se explica e se legitima. Ter uma boa imagem se tornou um objetivo de vida e o indivíduo passou a consumir em busca de prestígio. Entendendo que a imagem pessoal vai além da aparência física e depende de todo o seu conjunto do parecer, uma mulher que compra um determinado vestido, por exemplo, deseja não apenas parecer esteticamente bela, como também transmitir características de personalidade. Dessa forma, uma roupa pode conferir a ela uma aparência refinada, romântica ou esportiva, conforme lhe convenha. E esse mesmo sentido comanda, portanto, o processo de escolha e compra dos mais variados tipos de artigo, como relógios, artigos domésticos, carros, etc. O que orienta o consumo não são simplesmente as características utilitárias de um produto, mas especialmente a imagem que esse possui. (Lipovetsky, 2009)

A lógica da moda é a mesma que rege a publicidade. A estética e a efemeridade são os princípios que norteiam a criação publicitária. Percebe-se isso nas campanhas que, em geral, duram períodos muito curtos de tempo. O que se busca é a originalidade e a mudança constante, de modo que se consiga sempre impactar o público consumidor.

O aspecto plástico também é primordial. A publicidade se empenha em seduzir o público através da estética, procurando levá-lo a consumir cada vez mais. Os publicitários sabem valorizar, com habilidade, a aparência dos produtos, dos anúncios de revista, *outdoors*, embalagens, cenários e modelos. “(...) ainda que já não baste fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário.” (Lipovetsky, 2009, p. 218)

Em uma conjuntura de valorização estética e de um público exposto a um maior volume de estímulos, assim como de uma oferta bastante variada de produtos no mercado, a publicidade tem o desafio de manter e conquistar novos clientes. Ela encontrou na imagem um recurso valioso para conseguir atrair a atenção de seus consumidores, impactá-los e seduzi-los. Dessa forma, a imagem se tornou cada vez mais presente na linguagem publicitária.

Em tese de doutorado defendida na USP, Andrade (2009) confirmou esse fenômeno, mostrando que nos últimos 40 anos, a imagem ganhou importância e espaço nos anúncios publicitários impressos. No seu estudo sobre a evolução dos anúncios veiculados em mídia impressa, o autor sorteou uma amostra de 800 anúncios publicados na revista *Veja*, entre 1968 e 2008, para que fossem analisados. O resultado obtido verificou que a imagem, de fato, ganhou espaço em relação ao texto, deixando de ser apenas um elemento de apoio e passando a ocupar o lugar de destaque nas peças publicitárias.

Porque o seu marido nem sempre é o mesmo quando volta de uma viagem de negócios.

Felizmente existe a Air France.

Compreendemos até que ponto a vida de um homem de negócios pode ser difícil. Por isso fazemos o máximo para que as poucas horas que ele passa conosco sejam as mais tranquilas e agradáveis.

Ele recebe toda a nossa atenção. Calma e sossego, se precisar trabalhar, ou distração, se preferir.

Na Air France isto é uma simples questão de *avoir-voire*. Para que o seu marido volte para você parecendo um pouco mais com o homem que ele realmente é.

Você se faz sempre a mesma pergunta: será que uma viagem de negócios é realmente tão extenuante?

Ponha-se no lugar do seu marido. Preparativos de viagem, correria para chegar a tempo ao aeroporto, mil projetos na cabeça.

Assim que chega ao destino, já começam as intermináveis reuniões, ideias de problemas a serem resolvidos.

Mal resolve uns, já é obrigado a voltar ao encontro de novos problemas, novas reuniões.

Não é de admirar que ele volte para casa um pouco nervoso.

Air France compreende você.



Anúncio Revista Veja 1973



O cartão é de graça. Você usa e o seguro pode sair de graça. Literalmente, não custa nada pedir o seu cartão Unibanco AIG.

UNIBANCO | AIG
SEGUROS & PREVIDÊNCIA
Não pareça seguradora.

Anúncio Revista Veja



A Shell está investindo na única energia que este país não deve economizar.

Desenvolvimento não pode existir sem energia e este país precisa investir na única fonte renovável que não se esgota.

É preciso saber que a Shell é a única empresa que investe em energia renovável no Brasil.

É uma energia limpa, que não polui e não emite gases de efeito estufa.

Mas, além disso, é a energia que a Shell está investindo para garantir o futuro do Brasil.

O investimento é a Shell que investe em energia renovável para o Brasil.

É a única empresa que investe em energia renovável no Brasil.

É a única empresa que investe em energia renovável no Brasil.

É a única empresa que investe em energia renovável no Brasil.

Shell

Anúncio Revista Veja 1979



Seu dia fica mais leve.

DEMOCRATA
Air Light

Anúncio Revista Veja 2008

Os dados encontrados pela análise das características dos 800 anúncios, que constituíram a amostra analisada, forneceram subsídios suficientes para se aceitar a hipótese de que, ao longo do tempo, houve aumento significativo do espaço dedicado a imagens de todos os tipos na formulação dos anúncios impressos publicados na principal revista semanal de informação no Brasil. Também foram encontradas evidências que permitem afirmar que houve redução do número médio de palavras e de espaço dedicado ao corpo do texto... (ANDRADE, 2009, p.419)

Como Rocha (1985) diz, os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores. A publicidade não demorou a perceber a importância do aspecto visual e a explorá-lo na intenção de envolver o público e levá-lo para dentro de seu mundo. Os anúncios que se espalham pelo espaço físico da cidade, através dos mais variados tipos de mídia, apresentam conteúdos diversos, mas, segundo o autor, possuem sempre um aspecto em comum, ostentam um mundo idealizado. “Lá no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação.” (Rocha, 1985, p.25).

Desse modo, o anúncio vende mais que produtos, ele vende promessas de felicidade, de novos estilos de vida, de boas sensações. O produto é o passaporte para adentrar o mundo da fantasia, consumi-lo é o meio de se conquistar a vida ideal e ser tudo que se deseja.

É assim, explorando a percepção sensorial humana, atribuindo valores quase mágicos aos produtos, que a publicidade cumpre sua função primordial de venda e exerce seu papel de intermediária entre a produção e o consumo.

É pela publicidade que se transforma o domínio de produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos seriados e anônimos – no domínio do consumo – onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida. (...) a publicidade rompe o cotidiano e impõe o olhar para uma outra realidade de imagens que podem ser o fundo do mar, a beira da praia, a casa de luxo, a querida família, o passeio a cavalo, etc., etc. Nesta outra realidade, o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. (ROCHA, 1985, p.61)

3. A deficiência visual na “civilização da imagem” e as tecnologias assistivas

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), existem no mundo 39 milhões de cegos. E, além desses, mais 246 milhões de pessoas que sofrem de perda moderada ou severa da visão (ONU, 2013).

A OMS afirma que, desse número total, 80% sofrem de problemas de visão que poderiam ser facilmente evitados ou curados, ao menos se fossem detectados em sua fase inicial.

Na realidade, a cegueira e a perda parcial da visão estão, em grande parte das vezes, relacionadas a condições precárias de vida. Dessa maneira, a maior parte dos deficientes visuais, cerca de 90% deles, se encontra nos países em desenvolvimento. Exemplo disso é o que ocorre em diversos países do continente africano, onde a falta de comida provoca a perda de visão de milhões de pessoas (ONU, 2013). Na África, a falta de vitamina A é a maior causa da cegueira irreversível.

No Brasil, as principais causas da perda de visão são catarata, glaucoma, retinopatia diabética, cegueira infantil e a degeneração macular. Dentre todas as deficiências apresentadas pelos brasileiros, sejam elas intelectual, auditiva ou motora, a deficiência visual é a mais recorrente, atingindo o maior número de pessoas. Segundo o censo de 2010 realizado pelo IBGE, são mais de 6,5 milhões de brasileiros com algum grau de deficiência visual, dos quais 6.056.654 apresentam grande dificuldade em enxergar e 528.624 são cegos (Fundação Dorina, 2014).

Em 1966, a OMS registrava 66 diferentes definições de cegueira, que eram utilizadas de formas variadas por países e órgãos estatísticos espalhados pelo mundo. Com o objetivo de facilitar o entendimento e o tratamento dos dados referentes à deficiência visual, a OMS reuniu, em 1972, um grupo de estudos de prevenção à cegueira, com a tarefa de criar um padrão, a partir do desenvolvimento de categorias de deficiência visual (CONDE, 2014). Na ocasião, foram criados importantes conceitos e definições, que foram revistos e atualizados em 2006. Assim, foi desenvolvida a Classificação Internacional de Doenças CID-10, utilizada até os dias de hoje.

Para avaliar o grau da deficiência visual, dois elementos são usados como parâmetro, a acuidade visual (o que se consegue enxergar a uma determinada

distância) e o campo visual (a amplitude da área alcançada pela visão). Dessa forma, a CID-10 estabelece 4 níveis de capacidade visual: visão normal, deficiência visual moderada, deficiência visual grave e cegueira. A deficiência visual moderada e a deficiência visual grave juntas compõem uma categoria denominada visão subnormal ou baixa visão (TALEB et al., 2012).

É importante notar que o termo cegueira, na realidade, não determina que o indivíduo não enxergue absolutamente nada, mas sim que sua deficiência alcança um nível que o torna incapacitado para lidar, de maneira independente, com as suas tarefas de rotina.

Fala-se, portanto, em cegueira parcial quando um indivíduo ainda responde a alguns estímulos visuais, como algumas projeções luminosas, e são capazes de perceber sombras ou até mesmo contar os dedos a uma curta distância. E fala-se em cegueira total (também chamada visão zero ou AMAUROSE), quando a visão é de fato nula, sem resposta a quaisquer estímulos visuais.

Dentro do universo pedagógico, o indivíduo considerado cego é todo aquele que precisa fazer uso do Braille, o sistema de escrita com caracteres em alto relevo desenvolvido para deficientes visuais. Já todos os outros que possuem alguma dificuldade de visão, mas que conseguem ler textos impressos com o auxílio de lentes ou outros instrumentos ópticos, são considerados portadores de baixa visão (CONDE, 2014).

Essa junção de indivíduos com alguma percepção visual e cegos agrupados em uma única categoria na classificação da CID-10 gera algumas críticas por parte de profissionais que acreditam que esse sistema classificatório induz a erros estatísticos e, conseqüentemente, atrapalha possíveis políticas públicas que seriam muito importantes no tratamento dos deficientes. “Por essa definição, pessoas que poderiam se beneficiar de tratamentos de baixa visão estão atualmente categorizadas como cegas” (TALEB et al., 2012, p.13). Assim, essas pessoas tendem a permanecer sem o atendimento especializado voltado para os portadores de visão subnormal. Ainda são muito poucos os que tem acesso ao serviço desenvolvido para as pessoas de baixa visão, a estimativa é que em todo o mundo apenas 5% dos que necessitam desse atendimento tem acesso a ele.

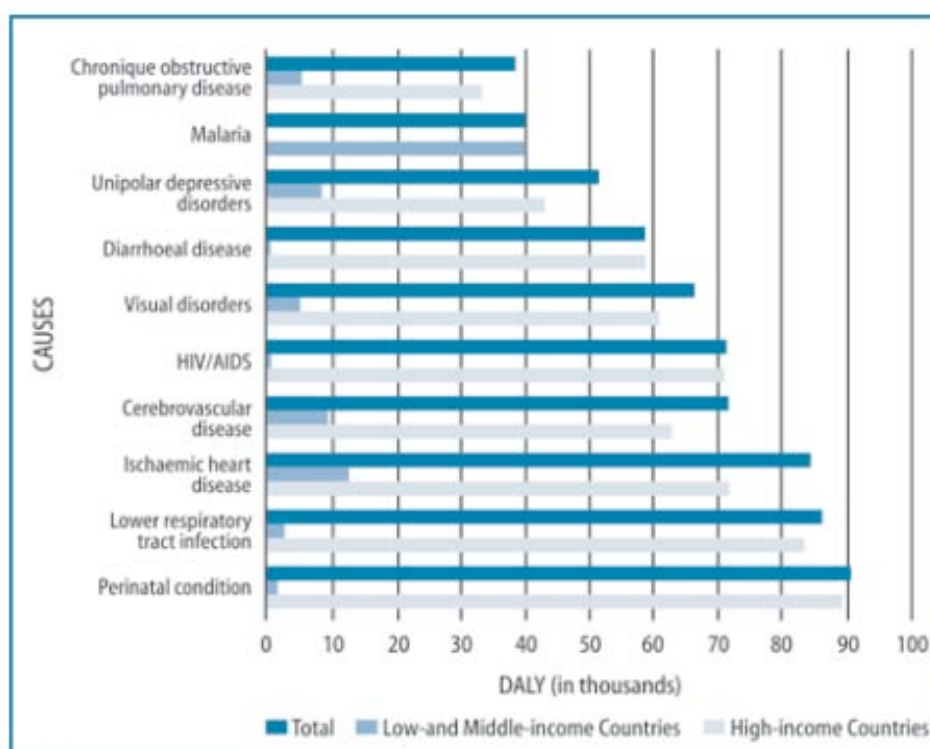
Problemas como a leitura equivocada das estatísticas, assim como a pobreza que continua provocando a cegueira em milhões de pessoas e impedindo que essas e tantas outras, portadoras de baixa visão, tenham acesso aos tratamentos

adequados, além do aumento do número de idosos e, conseqüentemente, o aumento da incidência de doenças degenerativas causadoras da cegueira, fazem com que as previsões não sejam otimistas. A estimativa é que o número de cegos aumente e atinja 76 milhões em 2020 (TALEB et al., 2012).

A OMS já classifica a deficiência visual como um problema grave de saúde global. Ela atinge não apenas o indivíduo deficiente e sua família, mas também toda a sociedade, inclusive no aspecto econômico (TALEB et al., 2012).

O impacto econômico causado na família costuma ser grande, muitas vezes o cego ou portador de baixa visão não consegue se inserir no mercado de trabalho, além de frequentemente precisar dos cuidados de algum outro membro da família, fazendo com que esse também não consiga manter um emprego. Isso, conseqüentemente, afeta toda a sociedade, que sofre com a falta de produtividade dessas pessoas, assim como com os gastos que se fazem necessários em saúde, infraestrutura adequada e educação especializada.

O Banco Mundial desenvolveu o indicador DALY (Deficiência Ajustada aos Anos de Vida), um padrão de análise para medir o efeito da mortalidade prematura e da vida com incapacidades, como a deficiência visual, na vida da sociedade. A tabela abaixo mostra em que níveis alguns problemas de saúde incapacitam os indivíduos.



Para realizar essa avaliação do nível de incapacidade, é feita a soma dos anos perdidos pelas mortes prematuras, causadas, por exemplo, pela deficiência visual, com os anos vividos, nesse caso, com a cegueira e a baixa visão (TALEB et al., 2012).

Através do gráfico e de todos os dados, é possível verificar o número significativo de pessoas portadoras de cegueira ou visão subnormal e, conseqüentemente, o tamanho desse mercado consumidor em potencial, ainda tão pouco explorado pelas empresas.

3.1 Tecnologias Assistivas

O termo original, *assistive technology*, foi criado nos Estados Unidos em 1988. As tecnologias assistivas, traduzindo para a língua portuguesa, se referem a todos os serviços ou recursos que podem ser utilizados para ampliar as habilidades funcionais do indivíduo com deficiência.

No Brasil, o Comitê de Ajudas Técnicas (CAT), grupo instituído pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, que reúne especialistas brasileiros e representantes de órgãos governamentais, define assim o conceito de tecnologia assistiva:

Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (ATA VII – Comitê de Ajudas Técnicas (CAT) – Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (CORDE) – Secretaria Especial dos Direitos Humanos – Presidência da República)

As tecnologias assistivas são instrumentos que se destinam a auxiliar pessoas com deficiência visual, auditiva, mental, física ou múltipla, sempre com o objetivo de proporcionar a elas qualidade de vida, independência e inclusão social. Essas tecnologias de apoio podem ser desde uma bengala, uma cadeira de rodas, um aparelho para surdez, até membros artificiais ou adaptações estruturais em edifícios (SARTORETTO; BERSCH, 2014).

A importância da tecnologia assistiva está, portanto, em oferecer ao indivíduo deficiente uma possibilidade real de inclusão, com acesso à comunicação e à mobilidade. No que diz respeito à deficiência visual, as tecnologias assistivas incluem bengalas, ampliadores de telas, instrumentos ópticos como lentes e outros. Aqui vamos tratar um pouco sobre algumas das principais tecnologias assistivas que permitem ao deficiente visual o acesso à comunicação.

3.2 Sistema Braille

O Sistema Braille é reconhecidamente um invento revolucionário e um avanço marcante na história das pessoas com deficiência visual. Louis Braille era aluno do Instituto Real dos Jovens Cegos de Paris, a primeira escola do mundo criada para a educação de cegos, inaugurada por Valentin Haüi em 1784, quando inventou o Sistema Braille.

Nessa escola, os alunos tinham acesso a um sistema de leitura que havia sido desenvolvido por Haüi, mas até então não existia nenhuma ferramenta que oferecesse aos deficientes visuais a capacidade da escrita.

Foi no Instituto dos Jovens Cegos que Louis Braille conheceu uma invenção de Charles Barbier, denominada sonografia. Barbier desenvolveu sua técnica com o objetivo de permitir uma comunicação silenciosa entre os oficiais do exército francês durante a noite, mas não obteve muito êxito. Seu invento consistia de linhas e pontos em alto relevo que formavam doze sinais, compondo sílabas da língua francesa, de forma que se permitia a leitura de palavras, por meio do tato (CERQUEIRA;LEMOS, 2014).

Louis Braille se inspirou na invenção de Barbier para criar o Sistema Braille. Esse é um sistema de leitura e escrita composto por seis pontos em relevo, dispostos em duas filas verticais de três pontos cada uma, que combinados em diferentes posições e números, permitem a formação de 63 símbolos. O suficiente para formar o alfabeto, além de símbolos matemáticos e químicos e até notas musicais.

Dessa forma, o braille abriu um novo horizonte para milhões de deficientes visuais que passaram a ter acesso a um vasto universo de informação, em variadas áreas do conhecimento.

Houve ainda resistências à adoção do Sistema Braille em alguns lugares, como nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, e surgiram algumas tentativas de criação de outros sistemas para substituí-lo. Contudo, nenhum deles vingou e o Sistema Braille mostrou ser o melhor, se consolidando por sua eficiência e alcançando ampla aceitação em todo o mundo (CERQUEIRA; LEMOS, 2014).

Em 1878, foi realizado um congresso internacional, em Paris, com a presença de onze países e dos Estados Unidos, no qual se estabeleceu que o Sistema Braille deveria ser adotado como o método universal de ensino para indivíduos cegos.

Desde então, o Sistema Braille é o padrão utilizado em todo o mundo e representa um importante meio de inclusão social para milhões de deficientes visuais.

A facilidade de reprodução do método foi determinante em sua disseminação. Na técnica tradicional, basta usar a reglete, uma espécie de régua, e o punção para fazer os pontos. Com o desenvolvimento da tecnologia, surgiu também a máquina de datilografia braille, que agiliza o trabalho da produção escrita, na qual não é mais necessário fazer ponto a ponto. E ainda, mais recentemente, foram criadas as impressoras especiais para braille, capazes inclusive de imprimir gráficos.

Diante da facilidade de produção dessas técnicas, o braille poderia ser mais amplamente utilizado pela publicidade na comunicação com o público não vidente. Algumas empresas disponibilizam embalagens de seus produtos com informações em Braille, como, por exemplo, Natura, Sadia, Friboi e Mc Donalds. Apesar de ainda constituírem uma minoria, elas representam um avanço que vem ocorrendo no mercado nos últimos anos.

Especificamente para o caso de embalagens de medicamentos, há a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 71 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), de dezembro de 2009, que impõe que todas as embalagens de remédios contenham, em braille, o nome do medicamento, nome do ativo, concentração, fórmula farmacêutica e SAC.

Cabe citar o exemplo do Aché Laboratórios, que muito antes dessa imposição legal, já investia na comunicação com os deficientes visuais. Desde 1996, o Aché produz os seus rótulos com informações em braille, e desde 2006, disponibiliza CDs com versões das bulas de seus medicamentos em áudio. Recentemente, o laboratório ainda lançou o manual “Aplicando Braille em Embalagens Secundárias e as Novas Exigências da RDC 71”, que traz informações sobre o braille e orientações

sobre como se adequar à RDC 71, com o objetivo de auxiliar o segmento farmacêutico.

Com iniciativas como essa, ainda que escassas, se inicia a construção de uma comunicação mais inclusiva.

3.3 Tecnologias Digitais

Por mais de um século, cegos e pessoas com deficiência visual grave tiveram acesso à leitura e à escrita através do Sistema Braille. Contudo, apesar de todos os seus méritos, o sistema possui algumas limitações. Muitos deficientes visuais não tem acesso ao ensino do método e outros tantos apresentam grande dificuldade em aprendê-lo. Além disso, os textos em Braille exigem muito tempo para serem criados manualmente e os textos convencionais, por sua vez, precisam ser transcritos por alguém que conheça o Sistema Braille (INTERVOX, 2014).

Portanto, apenas com o Sistema Braille, os deficientes visuais continuavam com grandes restrições no seu acesso à mídia, à informação e à cultura. E nesse sentido, as tecnologias digitais vieram a proporcionar um novo grande avanço na comunicação dos deficientes visuais.

A tecnologia da computação revolucionou o acesso à informação e ajudou o deficiente visual a romper muitas das suas barreiras. As contribuições tecnológicas incluem, por exemplo, o uso das impressoras Braille que facilitaram a reprodução dos textos em Braille, antes tão demorada, e o uso da Internet.

Através da Internet, qualquer documento de qualquer parte do mundo pode ser transmitido com um mínimo de esforço e custo muito baixo, e traduzido para “qualquer” língua. Desta forma, um texto do *New York Times* pode ser lido por um cego em português no mesmo tempo em que o jornal sai nos Estados Unidos, em inglês, usando a tecnologia de tradução na web (...) (INTERVOX, 2014)

O uso do computador pelo deficiente visual requer algumas adaptações. Nos casos mais simples de visão subnormal, usar um monitor grande e aumentar o tamanho das letras e imagens pode ser o suficiente. Outra ferramenta frequentemente utilizada nesse caso é o ampliador de tela, um software que amplia o conteúdo da página, de forma a permitir sua leitura.

Existem alguns *softwares* que permitem, também ao usuário cego, o acesso à Internet. Os leitores de voz Jaws e DOSVOX são alguns dos mais utilizados. Eles são programas que capturam todas as informações contidas na página, em forma de texto, e as transformam em voz, através de um sintetizador (INTERVOX, 2014).

Os leitores de voz fazem grande sucesso entre os deficientes visuais, permitindo a eles um amplo acesso à comunicação, já que a leitura e a escrita passam a ser compatíveis com as das pessoas não deficientes visuais. Assim, se abrem múltiplas possibilidades de educação, cultura, lazer e trabalho.

Para que o funcionamento desses programas seja mais eficiente, alguns cuidados devem ser tomados durante a programação dos sites, de modo que esses possam ser de fato acessíveis. Os atalhos devem ser todos feitos através do teclado, já que o cego não tem a resposta visual do ponteiro do mouse na tela e, conseqüentemente, não pode usá-lo. Um outro ponto que precisa ser observado diz respeito às imagens, que devem ter legendas para descrevê-las, uma vez que os leitores de voz conseguem ler apenas as informações textuais.

O acesso à Internet ainda deve ser facilitado e otimizado, mas os ganhos dos deficientes visuais com as tecnologias digitais já são bastante significativos. Grandes empresas vem mostrando seu interesse em adaptar suas plataformas para cegos e um exemplo reconhecido nesse aspecto é o da Apple, que disponibiliza um recurso assistivo em seus aparelhos iPhone, iPad, iPod e computadores. Trata-se do VoiceOver, um leitor de tela. Basta tocar na tela para ouvir a descrição dos ícones e, assim, se tem acesso não só aos aplicativos, como também às mensagens, e-mails ou páginas da Internet (APPLE, 2014).

O iPhone, com a ferramenta VoiceOver, é um importante exemplo dos vastos recursos que passam a ser oferecidos pelos *smartphones*. Com essa nova tecnologia, os deficientes visuais podem acessar, de forma independente, um universo de possibilidades e obter informações, como dados sobre produtos, preços de mercadorias e orientação em espaços públicos, o que sempre foi muito restrito para o deficiente visual. Abre-se também espaço para um mercado de empresas com interesse em criar aplicativos especificamente para os não videntes. É o caso da Code Factory, empresa especializada em desenvolver *software* para deficientes visuais, que já atrai grandes clientes como, por exemplo, a Microsoft.

Com o avanço constante da tecnologia, as perspectivas são de conquistas maiores para os não videntes, que começam a vislumbrar uma nova realidade, na

qual eles podem ser mais independentes, trabalhar, se informar e consumir, de tal maneira que se sintam de fato integrados à sociedade contemporânea.

3.4 Audiodescrição

A audiodescrição, também comumente chamada AD, é outra tecnologia assistiva que deve ser destacada, dada a sua grande importância para os deficientes visuais. Ela é uma técnica que torna os mais variados produtos audiovisuais, como filmes, programas de TV, peças de teatro, e tantos outros, acessíveis ao público deficiente visual. Trata-se de uma narração, feita durante os tempos sem fala, que descreve as informações visuais relevantes na construção do sentido da obra, como movimentos corporais, expressões faciais, figurinos, cenários ou ações.

A audiodescrição consiste na transformação de imagens em palavras para que informações-chave transmitidas visualmente não passem despercebidas e possam também ser acessadas por pessoas cegas ou com baixa visão. (FRANCO; SILVA, 2010, p.19)

Segundo Sant'Anna (2010), a tendência é que as interfaces sejam cada vez mais dependentes dos aspectos visuais, e, dessa maneira, torna-se ainda mais urgente o desenvolvimento de tecnologias assistivas como a AD, que supram essas lacunas deixadas pela ausência de imagem para aqueles que não podem captá-la.

Inúmeros são os momentos em que sentimos falta de um detalhamento do que está acontecendo. Seja na televisão, teatro, cinema ou mesmo nas descrições de gráficos e figuras de um livro, ou imagens de uma página da Internet, ela é fundamental para a participação efetiva das pessoas com deficiência na interação com a sociedade. (SANT'ANNA, 2010, p.137)

Naturalmente, a prática de descrição do mundo visual para os não-videntes sempre foi utilizada por familiares e amigos, em situações cotidianas. Contudo, a técnica de audiodescrição só teve origem na década de 1970, nos Estados Unidos, a partir de idéias apresentadas em uma dissertação de mestrado, de Gregory Frazier. E apenas alguns anos depois disso, em 1981, a AD teve sua estréia, no *Arena Stage Theater*, em Washington DC, com a audiodescrição da peça teatral *Major Bárbara*. O casal Margareth Rockwell e Cody Pfanstiehl foi o responsável por

esse trabalho, assim como também foi grande colaborador no desenvolvimento da AD em território norte-americano, tendo realizado diversas audiodescrições de peças, programas de TV, visitas a museus, monumentos históricos, etc. Progressivamente, a AD se difundiu por outros países, e, atualmente, os maiores produtores de audiodescrição no mundo, além dos Estados Unidos, são Inglaterra, França, Espanha, Alemanha, Bélgica, Canadá, Austrália e Argentina. (Franco; Silva, 2010)

No Brasil, a produção de AD é ainda bastante escassa. A primeira exibição ocorreu no ano de 2003, no evento Assim Vivemos: Festival Internacional de Filmes sobre Deficiência. A ela se seguiram casos pontuais. Dois filmes foram audiodescritos, Irmãos de Fé, em 2005, e Ensaio sobre a cegueira, em 2008, ambos lançados no circuito comercial. Na dança, a montagem Os Três Audíveis foi audiodescrita, com exibições em 2008 e 2009. Houve ainda outros poucos exemplos como a primeira peça teatral do país a contar com AD, Andaime, apresentada em 2007, e a primeira ópera brasileira com audiodescrição, Sansão e Dalila, espetáculo integrante do Festival Amazonas de Ópera.

Os maiores responsáveis pela produção e exibição de obras audiodescritas no Brasil são os institutos e eventos comprometidos com a questão da deficiência visual, como o Instituto Benjamin Constant no Rio de Janeiro e o Centro Cultural Louis Braille em Campinas. Eles promovem apresentações e se empenham em tornar filmes e outros produtos culturais acessíveis. No entanto, são poucas as pessoas que tem acesso a esses espaços, e, assim, muitos deficientes visuais continuam vivendo privados do recurso da AD.

Com o objetivo de garantir aos não videntes, o acesso ao conteúdo de obras audiovisuais, foi criada a lei n 10.098, de 19 de dezembro de 2000, regulamentada pelo Decreto n 5.296, de 2 de dezembro de 2004, alterado pelo Decreto n 5.645 de 28 de dezembro de 2005. Determinou-se que as emissoras de TV seriam obrigadas a exibir, dentro do prazo máximo de dois anos, duas horas diárias de sua programação com audiodescrição. E ainda que esse número de horas deveria aumentar gradativamente, até que em, no máximo, no ano de 2016, portanto dez anos depois, toda sua grade já estivesse audiodescrita e acessível. (Franco; Silva, 2010)

Contudo, desde o ano de 2008, as emissoras de TV vem acionando a justiça, de modo a suspender a obrigatoriedade da AD e, dessa forma, a situação vem se

arrastando sem solução. Após sucessivos recursos, o fato é que até meados do ano de 2015, a questão segue indefinida e a lei inaplicada.

Ao passo que o entrave legal permanece e o Estado não contribui de forma efetiva para o crescimento da audiodescrição no país, os deficientes visuais contam apenas com iniciativas isoladas. E, nesse sentido, uma ação inédita no Brasil deve ser destacada. Em agosto de 2008, no intervalo do programa Fantástico, da Rede Globo, a empresa Natura Cosméticos S.A. apresentava o primeiro comercial de TV com audiodescrição do país.

Era o lançamento da linha de produtos infantis Natura Naturé e, nessa ocasião, a Natura realizava o feito de trazer um comercial inteiramente acessível ao público deficiente. Com criação da agência Peralta, de São Paulo, o comercial intitulado “A Grande História da Água”, foi produzido com a técnica de audiodescrição, além da função *Closed Caption*, recurso de legenda oculta destinada aos deficientes auditivos, essa já então comumente utilizada. Almeida (2008) falou do caráter inovador e relevante da campanha com AD: “A agência (...) com criatividade ímpar idealizou mais que uma campanha publicitária para a TV, iniciou um movimento cultural que reúne consciência ecológica e inclusão social.” (OVERMUNDO, 2008)

Assim, a Natura foi a primeira organização privada com fins lucrativos a investir em comunicação publicitária para deficientes visuais. Ela, dessa maneira, reafirmou seu posicionamento de comprometimento com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social. Cabe aqui lembrar que ela também produz suas embalagens com informações em *Braille* e adota outras iniciativas de inclusão social, como, por exemplo, a contratação de pessoas com deficiência e apoio a projetos educacionais.

Natura é hoje um dos melhores exemplos de comunicação inovadora e responsável, e é por essas atitudes pioneiras, inclusivas e de respeito ao consumidor que essa empresa é vista como uma das melhores do país. (SANTANA, 2010, p.113)

Após o primeiro comercial audiodescrito, “A Grande História da Água”, se seguiram outros três. A Natura lançou “Mamãe e Bebê”, em abril/maio de 2009, “Kaiak – O que move você?”, em setembro/outubro do mesmo ano, e “Banho de

Gato”, em fevereiro de 2010. No entanto, desde então, nenhum outro comercial com AD foi produzido no país e nenhuma das campanhas seguintes da Natura voltou a oferecer a técnica da audiodescrição. Não se sabe por que motivo a empresa, apesar de ter obtido uma repercussão positiva de sua iniciativa, optou por descontinuar a produção de anúncios comerciais com o recurso audiodescritivo.

Resta saber o que o futuro reserva quanto ao desenvolvimento da tecnologia da audiodescrição no Brasil, assim como da comunicação inclusiva como um todo. Santana (2010) fez uma previsão otimista:

Os anunciantes e as agências certamente ficarão atentos a essa nova possibilidade de mostrar e vender seus produtos para um novo mercado, um novo público. A competitividade é muito acirrada e cada nova fatia conquistada, significa muito dentro dessa disputa. Aproximadamente 16,5 milhões de pessoas. Consumidores, sim senhor. (SANTANA, 2010, p. 113)

4. Pesquisa

Com o objetivo de compreender melhor o papel do deficiente visual como consumidor, e o seu comportamento no processo de escolha e compra de produtos, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa, a partir de entrevistas temáticas individuais com sete não videntes.

Tratando-se de um assunto ainda pouco estudado, optou-se por uma pesquisa exploratória, a qual possibilitasse uma investigação abrangente sobre a questão e o levantamento de conteúdos simbólicos presentes nos comportamentos dos entrevistados, de maneira que se pudesse então identificar aspectos relevantes na relação que o deficiente visual estabelece com o consumo. Portanto, não foram feitas restrições ao perfil sócio-econômico dos entrevistados, buscou-se um público diversificado, dentro de uma faixa etária que contemplasse indivíduos responsáveis por suas escolhas de compra. E dessa maneira, foram escolhidos dois homens e cinco mulheres, com idades variadas entre 18 e 50 anos.

Todas essas entrevistas foram realizadas no Instituto Benjamin Constant (IBC), na cidade do Rio de Janeiro, com pessoas que frequentam as atividades de aprendizado ou reabilitação da instituição. O IBC é um centro de referência no Brasil, que, além de produzir publicações científicas, possui uma escola que capacita profissionais da área da deficiência visual e oferece um amplo atendimento aos não videntes, com consultas oftalmológicas, aulas de braille e diversas atividades de reabilitação. A escolha do Instituto foi motivada pela facilidade de lá se poder encontrar as pessoas deficientes visuais, e também pela sua localização, próxima ao Campus da Praia Vermelha, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A intenção inicial era realizar a entrevista em grupo, contudo, foram feitas duas tentativas, ambas sem sucesso. Ao que parece, a ausência da comunicação visual compromete o rendimento da entrevista. Em conversa com uma psicóloga do IBC, ela confirma que de fato é muito difícil fazer a entrevista em grupo, uma vez que os deficientes visuais não sabem os momentos apropriados para falar e tendem a ficar intimidados. Foram feitos testes, organizando melhor os tempos de fala e incentivando todos a se expressarem, mas o resultado não foi o esperado. Assim, optou-se pelas entrevistas individuais para que as pessoas pudessem ficar à vontade, com liberdade para colocar suas idéias e sentimentos.

Também foram realizadas entrevistas com três profissionais. Flávia Paranhos, vice presidente de criação / gerente geral RJ da Agência Repense Comunicação; Marco Bonito, professor da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), pesquisador e produtor de conteúdo, especialista em Cibercultura, Webjornalismo e Comunicação Digital acessível às pessoas com deficiência; e Joana Belarmino, jornalista, doutora professora titular do curso de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), deficiente visual e autora do *site* Barrados no Braille.

Com esse segundo grupo de entrevistados, buscou-se outra perspectiva sobre a questão estudada, através de uma análise profissional. Na conversa com Paranhos, a intenção foi compreender melhor como o mercado enxerga o deficiente visual no seu papel de consumidor. Já com Bonito e Belarmino, o objetivo foi ouvir o que pensam dois professores pesquisadores, especialistas na área de comunicação inclusiva. É importante ressaltar que, por limitações de tempo e distância física, essas três entrevistas foram realizadas por e-mail. E, dessa forma, apesar de não ter sido possível estender os diálogos como se gostaria, as conversas revelaram opiniões importantes e foram de grande contribuição à pesquisa.

De modo que possamos avaliar melhor os resultados obtidos nas entrevistas realizadas, vejamos um pouco dos perfis das sete pessoas deficientes visuais participantes. Os sete serão aqui identificados pelas iniciais de seus nomes. M.D. é uma mulher de 40 anos, solteira e não trabalha. C.P. é um homem de 38 anos, casado e trabalha como auxiliar administrativo. A.C. é uma estudante de 19 anos, solteira. L.A. é uma mulher, casada, de 38 anos, dona de casa. C.S., uma mulher, auxiliar administrativa de 41 anos, casada. B.S. é uma mulher, com 40 anos, solteira e não trabalha. E, por fim, A.T. é um executivo aposentado, de 50 anos, casado. Quanto à natureza das suas deficiências, A.T. sofreu perda completa da visão há três anos, L.A desenvolveu a cegueira ainda criança, em decorrência de Glaucoma, e os demais apresentam cegueira total desde que nasceram. Todos frequentam as atividades do IBC há mais ou menos seis anos, com exceção de A.T. que conheceu o instituto por volta de dois anos atrás.

As entrevistas com os deficientes visuais aconteceram nos intervalos de seus afazeres no Instituto. No início de todas as conversas, antes de entrar nas perguntas do roteiro, a pesquisadora explicou a importância das entrevistas para o trabalho, enfatizando que o objetivo, ali, era ouvi-los a respeito de seus hábitos de consumo e o modo como percebem a comunicação das marcas e estabelecimentos comerciais

com os portadores de deficiência visual. Para que o diálogo fosse de fato proveitoso, se procurou estabelecer uma atmosfera informal, na qual todos pudessem ficar confortáveis e se expressar livremente.

O roteiro de perguntas foi criado tendo o consumo como foco, abordando aspectos que permitissem compreender o comportamento de compra do não vidente e o modo como se sentem ou não contemplados como consumidores.

A primeira pergunta trata de uma questão importante no contexto da deficiência visual e procura saber se o não vidente faz compras sozinho ou acompanhado. Dos sete, apenas um disse não se importar em fazer compras sozinho. Os demais citaram sempre a presença de um acompanhante, e foram bastante claros quanto à necessidade de receber ajuda. L.A. fala: “ Prefiro ir acompanhada com alguém, em geral da minha família.” M.D. diz ainda: “(...) prefiro ir com alguém da família, principalmente para comprar roupas, porque é muito difícil, tem as cores e não dá pra escolher sozinha”. As respostas apontam para a preferência por ir acompanhado, às vezes de amigos, mas, geralmente, de uma pessoa da família.

Em outra pergunta, que aborda o momento da compra e questiona se nessa ocasião eles encontram alguma dificuldade na escolha dos produtos, todos afirmam precisar de algum tipo de auxílio. Para M.D.: “É muito difícil, não encontramos as informações em braille, e temos que ficar perguntando, dependendo dos outros”. C.P. confirma: “Várias dificuldades, dificilmente encontramos as indicações em braille, não é fácil achar os produtos. Por isso, sempre precisamos de ajuda, não conseguimos fazer as compras de maneira independente”.

De fato, se verificou a situação de dependência por que passam os deficientes visuais durante o momento da compra. Além do motivo óbvio da não vidência, a falta de acessibilidade na grande maioria dos estabelecimentos comerciais bem como de vendedores melhor preparados e dispostos a atendê-los agravam ainda mais suas limitações.

Nesse ponto, podemos entender melhor a relevância de determinados aspectos abordados ao longo do trabalho. A questão do braille foi citada pelos sete entrevistados. Todos, sem exceção, falaram da dificuldade que enfrentam ao não encontrarem informações em braille nas embalagens dos produtos e nas prateleiras dos pontos de venda. A.C. aponta as dificuldades acarretadas pela ausência do

braille: “Quando não estou em um lugar conhecido é mais difícil ainda, é difícil encontrar as informações, os preços, porque quase nunca tem braille”.

Ao serem perguntados sobre em que se baseavam para escolher uma marca a outra, dois dos entrevistados afirmaram dar preferência às marcas que disponibilizam o braille em seus invólucros. C.P. diz: “Dou preferência às marcas que tenham braille nas embalagens ou que sejam acessíveis como a Apple”. L.A. também conta: “Gosto de comprar as (marcas) que já conheço e as que tem embalagens com braille”.

Ainda nessa questão, mais um ponto deve ser destacado. Os deficientes visuais desejam bons preços e produtos de qualidade como qualquer outro consumidor, podemos perceber isso quando B.S., por exemplo, fala: “(me baseio) No custo-benefício, procuro bons preços, bons produtos”. C.S. também mostra preocupação com o preço: “Tento sempre comprar a mais barata mesmo e no caso dos alimentos, aqueles que eu conheço, que a minha família gosta”. Contudo, possivelmente por conveniência, em razão das dificuldades enfrentadas no ato da compra, parece que os deficientes visuais tendem a não buscar opções de produtos diferentes, preferindo assim continuar comprando aqueles que já conhecem. M.D. responde: “Normalmente compro as mesmas de sempre e sigo as sugestões da minha família” e A.C. diz: “Eu compro as marcas que conheço ou alguma que as pessoas recomendam”.

Nesse momento, também podemos observar um fato relevante, a influência que pessoas próximas aos deficientes visuais exercem sobre as suas decisões de compra. Nas respostas citadas acima, vemos que o não vidente frequentemente busca orientações de familiares e conhecidos. Dessa forma, pela ausência do acesso às informações visuais como os preços, as características de produtos e a localização das mercadorias, os deficientes visuais tendem a depender fortemente das sugestões de outras pessoas, que atuam como mediadores das relações de consumo. De fato, são estes os agentes de influência que parecem atuar de maneira determinante na escolha final da aquisição de um produto.

A pesquisa indagou também a opinião dos entrevistados sobre a audiodescrição, ferramenta ainda pouco utilizada no Brasil na intermediação entre a comunicação publicitária audiovisual e o público deficiente visual. Dos sete entrevistados, quatro afirmaram conhecer ou já ter ouvido falar a respeito da técnica. É importante lembrar, aqui, que as pessoas ouvidas frequentam o Instituto Benjamin

Constant, que por vezes já divulgou trabalhos audiodescritos, de modo que seu público pode ser considerado, de certa forma, privilegiado. E em vista disso, parece correto afirmar que, fora desse ambiente, menos pessoas tenham conhecimento da AD. De toda maneira, conhecendo ou não a técnica, as respostas à pesquisa mostram que as pessoas deficientes visuais valorizam muito a iniciativa de se realizar um anúncio acessível através da audiodescrição. Vejamos alguns exemplos, começando com M.D., que disse: “Nunca ouvi, mas já falaram sobre isso, sobre um da Natura. Acho que seria interessante sim, eu valorizaria uma empresa que faz isso”. C.S. comentou: “Não ouvi ainda, com certeza eu gostaria, precisamos de coisas assim”. E C.P. também afirmou:

“Nunca (ouvi). Sim, claro (que acharia bom) e me interessaria em comprar (produtos da marca), inclusive como forma de incentivo para a empresa que pensou na gente , pensou no deficiente visual”.

A.T., por sua vez, disse não só conhecer a técnica da audiodescrição como declarou que veio a comprar um produto anunciado com seu uso: “Já ouvi um de shampoo Dove no IBC. Sim, cheguei a comprá-lo”.

Desse modo, podemos perceber em pontos variados das entrevistas que há uma tendência para privilegiar a compra de marcas acessíveis. Não apenas por conveniência, mas também como forma de incentivo à prática, como colocou C.P., na fala acima. Ao serem questionados sobre as marcas que consomem, os não videntes citam marcas comprometidas com a questão da deficiência visual. Dos sete ouvidos, cinco citaram a Natura e 2 mencionaram a Apple. E, portanto, esses parecem ser indícios de que produzir publicidade e produtos acessíveis gera retorno para a empresa.

Como havia sido dito anteriormente, buscou-se conhecer outra perspectiva sobre essa problemática, a partir da opinião de Paranhos, que representa a visão do mercado publicitário, e de Belarmino e Bonito, ambos professores da área de comunicação envolvidos com a questão da inclusão. A eles foram enviadas algumas perguntas nas quais se procurou abordar pontos-chave relacionados à questão.

A primeira pergunta indaga se já haviam participado de algum trabalho de campanha voltada para deficientes visuais. A resposta de todos foi negativa, como seria de se esperar, dada a grande escassez de anúncios inclusivos.

Além disso, Paranhos e Bonito também não conseguiram se lembrar de qualquer campanha já feita para o público não vidente. Belarmino, nesse ponto, citou campanhas preventivas realizadas pelo Ministério da Saúde, mas ainda essas não eram de fato voltadas para o público de pessoas deficientes, e sim para pais, com o objetivo de prevenir doenças de visão dos filhos na fase da infância.

O fato de pessoas diferenciadas, bem colocadas no mercado e que trabalham com pesquisas e ações de comunicação inclusiva, não lembrarem de uma campanha sequer adaptada para os deficientes visuais confirma que a inclusão é praticamente inexistente no universo da publicidade brasileira. A questão que se coloca, portanto, é por que isso acontece, e se não seria interessante do ponto de vista mercadológico que se produzisse anúncios para as pessoas não videntes.

Bonito acredita que a ausência de propagandas dirigidas a esse público se deve ao descaso com que o deficiente visual é comumente tratado pela sociedade. Ele diz: “(credito) À ignorância sobre a realidade das pessoas com deficiência visual. A sociedade em geral não sabe quase nada sobre a cultura dessas pessoas, tampouco se importam com elas. As pessoas que enxergam (videntes) são opressoras culturais das pessoas que tem dificuldade em enxergar”.

Já Paranhos pensa que o deficiente visual acaba por ser excluído desse processo por não se enquadrar no perfil do consumidor médio, o qual a publicidade busca sempre atingir. Nesse sentido, ela afirma que o público não vidente constitui um nicho de mercado e que, portanto, o mais indicado seria produzir uma comunicação dirigida especificamente a ele. Ela ressalta ainda que, nesse caso, consideraria importante ter um deficiente visual participando do processo de planejamento e criação, de modo a oferecer a base e o *feedback* necessários à equipe.

Belarmino, ao contrário de Paranhos, defende que não deve haver publicidade específica para as pessoas cegas, e sim estratégias de acessibilidade, como a audiodescrição. E, nesse ponto, cita o exemplo da Natura, por já ter produzido anúncios com AD.

Não se sabe por que motivo a Natura não deu continuidade ao uso de audiodescrição nos seus anúncios e cabe aqui dizer que procurou-se a empresa no objetivo de ouvi-la sobre essa e outras questões. Contudo, em resposta, a Natura informou que não autoriza seus profissionais a darem entrevistas, devido ao enorme número de solicitações recebidas com frequência.

De qualquer forma, foi perguntado aos três profissionais participantes da entrevista, se eles não considerariam vantajoso investir em publicidade para o público deficiente visual. Em resposta, Paranhos diz que se trata de um nicho pequeno, mas que valeria a pena produzir peças exclusivas para ele: “Acredito que seja um nicho pequeno, e talvez de difícil localização (onde estão?). Mas para produtos específicos para esse público, certamente valeria a pena investir num *site* de divulgação e venda”.

Belarmino, mais uma vez, coloca que não se trata de produzir campanhas específicas, mas sim de utilizar as estratégias de acessibilidade e afirma ainda: “Seria interessante que a publicidade em geral contemplasse estratégias de audiodescrição”.

Por fim, a essa questão Bonito responde que “A julgar a partir das 36 milhões de pessoas com deficiência visual no Brasil, creio que não seja um público que deva ser desconsiderado pelas empresas, sejam elas grandes ou pequenas marcas”. Como se pôde perceber, Bonito acredita que apesar de constituírem um público significativo, os deficientes visuais são quase invariavelmente ignorados pela publicidade, e que isso seria simplesmente um reflexo de como a sociedade, de maneira geral, costuma lidar com as pessoas não videntes.

O que Bonito argumenta parece ir de encontro ao sentimento exposto pelos deficientes visuais. Nas suas entrevistas, os não videntes demonstram não se sentirem notados, considerados. As suas queixas são referentes à falta de acessibilidade e de inclusão, que se manifesta, por exemplo, na atitude pouco atenciosa do vendedor do ponto de venda e na ausência do braille.

Paranhos, como profissional, aponta como possibilidade a produção de uma comunicação específica para os não videntes, contudo talvez Belarmino indique um caminho mais acertado, o caminho da acessibilidade. Belarmino reforça a importância da técnica da AD, certamente por conta de sua experiência particular, já que além de especialista teórica, ela é também deficiente visual. Assim, ao que parece, o que falta na publicidade é o mesmo que falta na vida cotidiana do não vidente: inclusão.

Cabe, nesse ponto, retomar Rocha (1985), que refletiu sobre como a publicidade fala com a sociedade, mas, além disso, fala também dessa sociedade.

Assim, é a própria produção publicitária que demonstra a importância de sua análise sistemática. O estudo desta produção se destaca como caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de idéias, representações e do pensamento de uma sociedade. (...) A publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade. (ROCHA, 1985, p.29)

E, portanto, se a publicidade é como um espelho que reflete a sociedade em seus hábitos, ideais e segregações, o que ocorre no universo da propaganda, nada mais é que a continuidade de um estado de exclusão, no qual o deficiente visual permanece invisível.

Considerações Finais

Como foi dito anteriormente, esse trabalho não teve a pretensão de solucionar e encerrar a questão apresentada, definindo de que forma se deve estabelecer a comunicação entre a publicidade e o público de pessoas deficientes visuais. Ao contrário, o objetivo dessa pesquisa foi apenas levantar alguns aspectos relevantes presentes nesse contexto e, dessa maneira, abrir caminhos para futuros trabalhos mais abrangentes e aprofundados sobre o tema.

Conforme se viu, a Organização Mundial da Saúde (OMS) já considera a deficiência visual um grave problema de saúde global, e apenas no Brasil ela atinge quase sete milhões de pessoas. São indivíduos que se deparam diariamente com o desafio de viver em um país essencialmente planejado e pensado unicamente para os videntes.

Pôde se verificar nesse estudo que há, inegavelmente, um movimento de intensa valorização do elemento visual e estético na sociedade moderna. Autores como Benjamin e Lipovetsky mostram como o processo de disseminação da imagem evoluiu ao longo da história. De modo que o domínio imagético atual é tão significativo que autores como Aumont definem a contemporaneidade como a “civilização da imagem”. Essa tendência também se faz presente no discurso publicitário que, a cada dia mais, utiliza o poder do estímulo visual na intenção de se comunicar com seus consumidores e seduzi-los.

Percebeu-se também que os deficientes visuais enfrentam uma grande dificuldade para se colocar nesse universo vidente e, nesse sentido, destaca-se a enorme importância que as tecnologias assistivas representam na vida dos cegos e portadores de baixa visão. De fato, o Sistema Braille representou uma verdadeira revolução, proporcionando aos deficientes visuais, pela primeira vez, um acesso independente à informação. E as tecnologias digitais e a audiodescrição, por sua vez, foram além, permitindo a eles o acesso aos conteúdos audiovisuais em variadas plataformas midiáticas.

Apesar desse progresso significativo, as entrevistas com os deficientes visuais e os profissionais mostram que as tecnologias assistivas ainda são muito pouco utilizadas pelas marcas, tanto nas embalagens quanto na comunicação de seus produtos. Além disso, os estabelecimentos comerciais não tem nenhuma estratégia voltada para o atendimento desse público de consumidores.

Diante disso, os não videntes ainda se sentem excluídos do convívio social. Durante as entrevistas com os sete participantes deficientes visuais, verificou-se a enorme dificuldade que eles encontram no momento da compra, devido à falta de acessibilidade dos produtos e pontos de venda. Assim, foram ouvidos relatos de como a ausência de ferramentas de assistência impõe a eles uma dura realidade de dependência e exclusão.

Por outro lado, foi importante constatar que as iniciativas de marcas que adotam técnicas assistivas, como o braille ou a audiodescrição, são extremamente reconhecidas e valorizadas pelos consumidores deficientes visuais. Eles mostraram que tendem a sempre se lembrar dessas empresas e comprar seus produtos. Portanto, ao que parece, investir na acessibilidade pode trazer não apenas retorno financeiro ao negócio, como também benefícios à imagem da marca.

No que diz respeito à conversa com os três profissionais, foi possível constatar que a publicidade, de maneira geral, não considera o deficiente visual como um público importante e interessante a ser explorado. E sim o considera um nicho de mercado, para o qual, em contextos especiais, pode se produzir campanhas específicas.

Contudo, nota-se que, como Bonito explica, esse desinteresse, na realidade, é fruto do desconhecimento. Então, o que ocorre é que o mercado publicitário não percebe o não vidente, e de fato nem o conhece. Belarmino, como deficiente visual, aponta com propriedade o caminho das tecnologias assistivas como solução, mostrando que o deficiente visual não deve ser considerado um consumidor diferente, mas sim um cidadão como qualquer outro, a quem apenas deve ser oferecida a acessibilidade.

Portanto, cabe aqui falar da necessidade de se realizar mais pesquisas sobre esse tema, qualitativas e quantitativas, de maneira que se permita conhecer melhor os diferentes perfis existentes dentro do público deficiente visual, e assim saber quem eles são, quais são seus gostos pessoais, expectativas, grau de escolaridade, poder aquisitivo e assim por diante.

É oportuno também dizer que à publicidade compete a importante tarefa de tornar sua comunicação mais acessível, não apenas com o objetivo de obter lucro e uma melhor imagem no mercado, mas, acima de tudo, com a finalidade de garantir ao deficiente visual um consumo independente e, portanto, um avanço na direção da real inclusão em sentido amplo e irrestrito.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE BRASIL. *Dados censitários são uma das principais causas do fracasso das políticas públicas voltadas para as pessoas com deficiência*. Disponível em: <http://www.acessibilidadebrasil.org.br/joomla/noticias/679-dados-censitarios-sao-uma-das-principais-causas-do-fracasso-das-politicas-publicas-voltadas-para-as-pessoas-com-deficiencia> . Acesso em: 10 abril 2015.

ACHE. *Apresenta empresa que utiliza embalagem com linguagem braille* Disponível em: <http://www.ache.com.br/PressRoom/News.aspx?NewsId=371> Acesso em: 03 abril 2015.

ANDRADE, OSMAR. *A imagem como elemento da retórica do marketing: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista*. 488 f. 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

APPLE INC. *Acessibilidade: Visão*. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/accessibility/iphone/vision.html>>. Acesso em: 15 maio 2015.

ASSISTIVA Tecnologia e Educação. Conteúdo de autoria de Mara Lúcia Sartoretto e Rita Bersch, 2012. *Apresenta a Tecnologia Assistiva*. Disponível em: <<http://www.assistiva.com.br/tassistiva.html>>. Acesso em: 08 abril 2015.

AUDIODESCRIÇÃO. Conteúdo de autoria de Graciela Pozzobon e Lavoro Produções Artísticas LTDA. *Histórico Resumido*. Disponível em: <<http://audiodescricao.com.br/ad/historico-resumido/>>. Acesso em: 16 março 2015.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas. SP: Papirus, 2002.

BENJAMIN, WALTER. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. 1955. Disponível em: http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reprodutibilidade_tecnica.pdf Acesso em: 17 março 2015.

BENTES, Ivana (Org.). *Ecos do cinema: de Lumière ao digital*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

BRASIL. Anatel. *Norma Complementar 01/2006*. Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. 2006. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/hotsites/Direito_Telecomunicacoes/TextoIntegral/ANE/prt/minicom_20060627_310.pdf>. Acesso em: 30 abril. 2015.

BRASIL. Assembleia da República. Lei n. 33/2008 de 22 de Julho de 2008. Estabelece medidas de promoção da acessibilidade à informação sobre determinados bens de venda ao público para pessoas com deficiências e incapacidades visuais. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Disponível

em: <http://www.redesolidaria.org.pt/legislacao/l33_08.pdf>. Acesso em: 1 maio 2015.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Poder Executivo, Brasília, DF, 20 dez. 2000. p.2. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10098.htm>. Acesso em: 1 maio 2015.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000 e 10.098, de 19 de dezembro de 2000. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Poder Executivo, Brasília, DF, 03 dez. 2004. p.5. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm#art4iii>. Acesso em: 5 maio 2015.

BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CONDE, Antônio João Menescal. *Definindo a Cegueira e a Visão Subnormal*. Instituto Benjamin Constant: <http://www.ibc.gov.br/?itemid=94>. Acesso em: 12 março 2015.

FRANCO, E. P. C.; SILVA, M. C. C. C. *Audiodescrição: Breve Passeio Histórico*. In: FILHO, P. R.; MOTTA, L. M. V. M. (Org). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS. *Deficiência visual: dados estatísticos*. Disponível em: <http://www.fundacaodorina.org.br/deficiencia-visual/> Acesso em 30: março 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009*. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2022&id_pagina=1>. Acesso em: 19 fevereiro 2015.

LEMOS, E. R.; CERQUEIRA, J. B. *O sistema Braille no Brasil*. Disponível em: <http://www.ibc.gov.br/?itemid=99#more>. Acesso em: 9 abril 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCIA, Sandra. *Integração social: audiodescrição e closed caption*. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/integracao-social-audiodescricao-e-closed-caption> Acesso em: 15 março 2015.

MIRANDA, Luciana Lobo. A cultura da imagem e uma nova produção subjetiva. *Psic. Clin.*, Rio de Janeiro, vol.19, n.1, p.25 – 39, 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/pc/v19n1/03.pdf>. Acesso em: 26 maio 2015.

O QUE É O BRAILLE. Disponível em: <http://intervox.nce.ufrj.br/~fabiano/braille.htm>. Acesso em: 20 fevereiro 2015.

ONU BR. *OMS afirma que existem 39 milhões de cegos no mundo*. Disponível em: <http://www.onu.org.br/oms-afirma-que-existem-39-milhoes-de-cegos-no-mundo/> . Acesso em: 12 março 2015.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1985.

SANT'ANNA, LAERCIO. *A importância da audiodescrição na comunicação das pessoas com deficiência*. In: FILHO, P. R.; MOTTA, L. M. V. M. (Org). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010.

SANTANA, Maurício. *A Primeira Audiodescrição na Propaganda da TV Brasileira: Natura Naturé um banho de acessibilidade*. In: FILHO, P. R.; MOTTA, L. M. V. M. (Org). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010

TALEB, A.; FARIA, M. A. R.; ÁVILA, M.; MELLO, P. A. A. *As condições de saúde ocular no Brasil – 2012*. São Paulo, SP. Conselho Brasileiro de Oftalmologia, 2012. Disponível em: <http://www.cbo.com.br/novo/medico/pdf/01-cegueira.pdf>. Acesso em: 2 março 2015.

VENANCIO FILHO, Paulo. História, cultura periférica e a nova civilização da imagem. *Revista do Mestrado em História da Arte EBA/UFRJ, 2º semestre 1998, p. 93-97*. Disponível em: <http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/01/Hist%C3%B3ria-cultura-perif%C3%A9rica-e-a-nova-civiliza%C3%A7%C3%A3o-da-imagem-Paulo-Venancio-Filho.pdf>. Acesso em: 15 março 2015.

WILLIAMS, Nancy Lucas. *A New Method: The Story of Louis Braille*. Disponível em: <http://louisbrailleschool.org/resources/louis-braille/braille-method/>. Acesso em: 5 março 2015.

ANEXO A – ENTREVISTA DEFICIENTES VISUAIS

Entrevistada: M.D.

1- Você costuma fazer compras sozinho? Que compras faz sozinho, que compras faz acompanhado? Quem costuma acompanhá-lo?

R: Às vezes, faço. Vou à farmácia, ao supermercado, sozinha, por exemplo, mas prefiro ir com alguém da família, principalmente para comprar roupas, porque é muito difícil, tem as cores e não dá pra escolher sozinha.

2- Você compra pela Internet? Utiliza algum programa de auxílio?

R: Não, ainda não comprei pela Internet, mas pretendo.

3- Como é o momento da compra? Encontra alguma dificuldade?

R: É muito difícil, não encontramos as informações em braille, e temos que ficar perguntando, dependendo dos outros.

4- Em que você se baseia para escolher uma marca a outra?

R: Normalmente compro as mesmas de sempre e sigo as sugestões da minha família.

5- Na sua opinião, as lojas estão preparadas para atender pessoas com deficiência visual? Porque?

R: Não estão, elas deveriam colocar informações em braille.

6- Como as lojas poderiam facilitar a sua compra?

R: Utilizando o braille e cuidando do espaço, evitando os obstáculos para podermos andar bem dentro dos ambientes.

7- Você costuma comprar produtos de determinadas marcas? Quais?

R: Natura, Nívea.

8- Você lembra da publicidade de alguma marca que você compra?

R: Lembro da Natura.

8a- Lembra de alguma publicidade/anúncio de modo geral?

R: Agora, Natura e Apple.

8b- (Se lembrar) O que foi marcante nessa propaganda para você?

R: Não sei, a Natura e a Apple valorizam o deficiente visual como consumidor.

9- Você compra em função da propaganda?

R: Não.

10- Já ouviu algum anúncio com audiodescrição? Já os viu no Instituto Benjamin Constant? (Se sim) Te despertou a vontade de comprar o produto? (Caso não) Acha que seria interessante?

R: Nunca ouvi, mas já falaram sobre isso, sobre um da Natura. Acho que seria interessante sim, eu valorizaria uma empresa que faz isso.

Entrevistada: L.A.

1- Você costuma fazer compras sozinho? Que compras faz sozinho, que compras faz acompanhado? Quem costuma acompanhá-lo?

R: Prefiro ir acompanhada com alguém, em geral da minha família.

2- Você compra pela Internet? Utiliza algum programa de auxílio?

R: Não, eu não sei usar bem o computador.

3- Como é o momento da compra? Encontra alguma dificuldade?

R: Como normalmente estou acompanhada, não tenho muito problema, mas é sempre difícil encontrar os produtos que queremos.

4- Em que você se baseia para escolher uma marca a outra?

R: Gosto de comprar as que já conheço e as que tem embalagens com braille.

5- Na sua opinião, as lojas estão preparadas para atender pessoas com deficiência visual? Porque?

R: Acho que não, os funcionários não costumam ajudar, e não usam braille.

6- Como as lojas poderiam facilitar a sua compra?

R: Se os funcionários ajudassem mais seria mais fácil.

7- Você costuma comprar produtos de determinadas marcas? Quais?

R: Natura, Coca-cola.

8- Você lembra da publicidade de alguma marca que você compra?

R: Não.

8a- Lembra de alguma publicidade/anúncio de modo geral?

R: Também não.

8b- (Se lembrar) O que foi marcante nessa propaganda para você?

-

9- Você compra em função da propaganda?

R: Não.

10- Já ouviu algum anúncio com audiodescrição? Já os viu no Instituto Benjamin Constant? (Se sim) Te despertou a vontade de comprar o produto? (Caso não) Acha que seria interessante?

R: Já ouvi uma vez no instituto (IBC), do shampoo Dove. Achei legal, mas era de produto masculino.

Entrevistada: A.C.

1- Você costuma fazer compras sozinho? Que compras faz sozinho, que compras faz acompanhado? Quem costuma acompanhá-lo?

R: Sim, eu faço compras sozinha, vou ao supermercado, padaria, farmácia, etc. Mas roupas, eu só compro com outra pessoa, quase sempre minha mãe. Não dá pra comprar sozinha, preciso de alguém pra escolher pra mim.

2- Você compra pela Internet? Utiliza algum programa de auxílio?

R: Às vezes, mas sempre com alguém fazendo pra mim.

3- Como é o momento da compra? Encontra alguma dificuldade?

R: Quando não estou em um lugar conhecido é mais difícil ainda, é difícil encontrar as informações, os preços, porque quase nunca tem braille.

4- Em que você se baseia para escolher uma marca a outra?

R: Eu compro as marcas que conheço ou alguma que as pessoas recomendam.

5- Na sua opinião, as lojas estão preparadas para atender pessoas com deficiência visual? Porque?

R: Não, tem que melhorar muito, colocar as informações em braille e treinar os funcionários para ajudarem.

6- Como as lojas poderiam facilitar a sua compra?

R: Braille e funcionários que ajudem a gente.

7- Você costuma comprar produtos de determinadas marcas? Quais?

R: Agora não vou lembrar... Guaraná Antarctica, Natura.

8- Você lembra da publicidade de alguma marca que você compra?

R: Lembro de um anúncio da NET.

8a- Lembra de alguma publicidade/anúncio de modo geral?

R: Essa da Net.

8b- (Se lembrar) O que foi marcante nessa propaganda para você?

R: Lembro por causa da música.

9- Você compra em função da propaganda?

R: Acho que não.

10- Já ouviu algum anúncio com audiodescrição? Já os viu no Instituto Benjamin Constant? (Se sim) Te despertou a vontade de comprar o produto? (Caso não) Acha que seria interessante?

R: Já, da Natura, no computador. Achei muito bom.

Entrevistado: A.T.

1- Você costuma fazer compras sozinho? Que compras faz sozinho, que compras faz acompanhado? Quem costuma acompanhá-lo?

R: Raramente, só quando preciso de algum remédio ou comida. Normalmente, vou com minha mulher.

2- Você compra pela Internet? Utiliza algum programa de auxílio?

R: Não, não acho muito seguro.

3- Como é o momento da compra? Encontra alguma dificuldade?

R: Sim, as lojas não tem nenhuma estrutura para deficientes.

4- Em que você se baseia para escolher uma marca a outra?

R: Normalmente deixo para minha mulher escolher, só os eletrônicos que escolho. E prefiro a Apple, pela questão da acessibilidade.

5- Na sua opinião, as lojas estão preparadas para atender pessoas com deficiência visual? Porque?

R: Não, elas parecem não se preocupar, os funcionários geralmente não são gentis e as prateleiras não tem informações em braille.

6- Como as lojas poderiam facilitar a sua compra?

R: Com informações em braille.

7- Você costuma comprar produtos de determinadas marcas? Quais?

R: Apple, eles são pioneiros em tecnologia para os deficientes visuais, se preocupam com a acessibilidade.

8- Você lembra da publicidade de alguma marca que você compra?

R: Não.

8a- Lembra de alguma publicidade/anúncio de modo geral?

R: NÃO

8b- (Se lembrar) O que foi marcante nessa propaganda para você?

R:-

9- Você compra em função da propaganda?

Não.

10- Já ouviu algum anúncio com audiodescrição? Já os viu no Instituto Benjamin Constant? (Se sim) Te despertou a vontade de comprar o produto? (Caso não) Acha que seria interessante?

R: Já ouvi um de shampoo Dove no IBC. Sim, cheguei a comprá-lo.

Entrevistada: C.S.

1- Você costuma fazer compras sozinho? Que compras faz sozinho, que compras faz acompanhado? Quem costuma acompanhá-lo?

R: Sim, sempre vou ao supermercado sozinha, mas gosto de comprar com o meu marido ou com minha irmã, principalmente se for ao shopping.

2- Você compra pela Internet? Utiliza algum programa de auxílio?

R: Não, não sei direito como funciona.

3- Como é o momento da compra? Encontra alguma dificuldade?

R: Ah, às vezes os funcionários não tem muita paciência com o deficiente, eu não me sinto respeitada, fico incomodada. E é difícil encontrar os produtos.

4- Em que você se baseia para escolher uma marca a outra?

R: Tento sempre comprar a mais barata mesmo e no caso dos alimentos, aqueles que eu conheço, que a minha família gosta.

5- Na sua opinião, as lojas estão preparadas para atender pessoas com deficiência visual? Porque?

R: Não, os funcionários tinham que ser mais atenciosos e os produtos e as prateleiras podiam ter as informações em braille.

6- Como as lojas poderiam facilitar a sua compra?

R: Com as informações em braille. E os funcionários também, poderiam ser mais atenciosos.

7- Você costuma comprar produtos de determinadas marcas? Quais?

R: Nestlé, Sadia, Natura, Coca-Cola.

8- Você lembra da publicidade de alguma marca que você compra?

R: Não lembro agora.

8a- Lembra de alguma publicidade/anúncio de modo geral?

R: Não.

8b- (Se lembrar) O que foi marcante nessa propaganda para você?

-

9- Você compra em função da propaganda?

R: Não, não me lembro de já ter comprado alguma coisa por causa da propaganda.

10- Já ouviu algum anúncio com audiodescrição? Já os viu no Instituto Benjamin Constant? (Se sim) Te despertou a vontade de comprar o produto? (Caso não) Acha que seria interessante?

R: Não ouvi ainda, com certeza eu gostaria, precisamos de coisas assim.

Entrevistada: B.S.

1- Você costuma fazer compras sozinho? Que compras faz sozinho, que compras faz acompanhado? Quem costuma acompanhá-lo?

R: Só quando preciso, gosto de ir com alguma amiga ou uma pessoa da minha família.

2- Você compra pela Internet? Utiliza algum programa de auxílio?

R: Ainda não, mas tenho vontade de tentar.

3- Como é o momento da compra? Encontra alguma dificuldade?

R: Sim, os produtos não tem braille, as lojas também não tem...

4- Em que você se baseia para escolher uma marca a outra?

R: No custo-benefício, procuro bons preços, bons produtos.

5- Na sua opinião, as lojas estão preparadas para atender pessoas com deficiência visual? Porque?

R: A maioria não, a gente não encontra o preço, informações dos produtos.

6- Como as lojas poderiam facilitar a sua compra?

R: Principalmente usando o braille.

7- Você costuma comprar produtos de determinadas marcas? Quais?

R: Natura.

8- Você lembra da publicidade de alguma marca que você compra?

R: Não.

8a- Lembra de alguma publicidade/anúncio de modo geral?

R: Não.

8b- (Se lembrar) O que foi marcante nessa propaganda para você?

-

9- Você compra em função da propaganda?

Às vezes fico curiosa quando escuto um anúncio e pergunto pras pessoas sobre ele. Já comprei sim.

10- Já ouviu algum anúncio com audiodescrição? Já os viu no Instituto Benjamin Constant? (Se sim) Te despertou a vontade de comprar o produto? (Caso não) Acha que seria interessante?

R: Não. Acho, claro, ia adorar se as empresas fizessem.

Entrevistado: C.P.

1- Você costuma fazer compras sozinho? Que compras faz sozinho, que compras faz acompanhado? Quem costuma acompanhá-lo?

R: Normalmente, faço compras sozinho ou com a minha esposa. Tanto faz, faço os mesmos tipos de compra sozinho ou acompanhado, no supermercado, na farmácia, no shopping.

2- Você compra pela Internet? Utiliza algum programa de auxílio?

R: Eu quero tentar comprar pela Internet, mas ainda não comprei não, não sei ainda como é.

3- Como é o momento da compra? Encontra alguma dificuldade?

R: Várias dificuldades, dificilmente encontramos as indicações em braille, não é fácil achar os produtos. Por isso, sempre precisamos de ajuda, não conseguimos fazer as compras de maneira independente.

4- Em que você se baseia para escolher uma marca a outra?

R: Dou preferência às marcas que tenham braille nas embalagens ou que sejam acessíveis como a Apple.

5- Na sua opinião, as lojas estão preparadas para atender pessoas com deficiência visual? Porque?

R: Não, porque não são acessíveis.

6- Como as lojas poderiam facilitar a sua compra?

R: Poderiam ter indicações em braille, organizados de forma acessível nas prateleiras. E podiam ter mais funcionários que possam ajudar.

7- Você costuma comprar produtos de determinadas marcas? Quais?

R: Schweppes, Sadia, Apple.

8- Você lembra da publicidade de alguma marca que você compra?

R: Não.

8a- Lembra de alguma publicidade/anúncio de modo geral?

R: Não me lembro.

8b- (Se lembrar) O que foi marcante nessa propaganda para você?

-

9- Você compra em função da propaganda?

R: Não.

10- Já ouviu algum anúncio com audiodescrição? Já os viu no Instituto Benjamin Constant? (Se sim) Te despertou a vontade de comprar o produto? (Caso não) Acha que seria interessante?

R: Nunca. Sim, claro e me interessaria em comprar, inclusive como forma de incentivo para a empresa que pensou na gente, pensou no deficiente visual.

ANEXO B – ENTREVISTA PROFISSIONAIS

Entrevistada: Flávia Paranhos

1.Você já trabalhou em alguma campanha voltada ou adaptada para deficientes visuais?

R: Não. Em mais de 20 anos de propaganda e marketing direto, só lembro de 1 site desenvolvido pela agência em que houve esse pedido do cliente (na verdade, era para permitir a leitura por pessoas com deficiência visual mas ainda capazes de ler na tela do computador).

2.Nesse caso, como elas foram? Foram uma iniciativa da agência ou do cliente? Como você avaliaria os seus resultados?

R: N/A

3.Você se lembra de alguma campanha feita no Brasil para o público deficiente visual?

R: Não.

4.Na sua opinião, seria interessante do ponto de vista publicitário e mercadológico pensar e investir nesse público?

R: Acredito que seja um nicho pequeno, e talvez de difícil localização (onde estão?). Mas para produtos específicos para esse público, certamente valeria a pena investir num site de divulgação e venda.

5.A que você creditaria a escassez de propagandas direcionadas a esse público?

R: Não sei ao certo, mas propaganda é de massa, e portanto busca atingir a maioria dos consumidores. Para trabalhar com nichos de público, a comunicação dirigida seria mais indicada. Se desenvolvesse uma peça para deficientes visuais, certamente teria um representante desse grupo envolvido no processo de planejamento e criação, para dar à equipe da agência a base e o feedback necessários.

Entrevistado: Marco Bonito

1.Você já trabalhou em alguma campanha voltada ou adaptada para deficientes visuais?

R: Não, nunca trabalhei em uma campanha. Sou pesquisador sobre o tema.

2.Nesse caso, como elas foram? Foram uma iniciativa da agência ou do cliente? Como você avaliaria os seus resultados?

R: Não se aplica.

3.Você se lembra de alguma campanha feita no Brasil para o público deficiente visual?

R: Especificamente para este público não. Contudo, lembro de outras para as pessoas com deficiência em geral.

4.Na sua opinião, seria interessante do ponto de vista publicitário e mercadológico pensar e investir nesse público?

R: A julgar a partir das 36 milhões de pessoas com deficiência visual no Brasil, creio que não seja um público que deva ser desconsiderado pelas empresas, sejam elas grandes ou pequenas marcas.

5.A que você creditaria a escassez de propagandas direcionadas a esse público?

R: À ignorância sobre a realidade das pessoas com deficiência visual. A sociedade em geral, não sabe quase nada sobre a cultura dessas pessoas, tampouco se importam com elas. As pessoas que enxergam (videntes) são opressoras culturais das pessoas que tem dificuldade em enxergar.

Entrevistada: Joana Belarmino

1.Você já trabalhou em alguma campanha voltada ou adaptada para deficientes visuais?

R: Bem, creio que esta pergunta se dirige aos publicitários. Eu nunca trabalhei nessa área.

2.Nesse caso, como elas foram? Foram uma iniciativa da agência ou do cliente? Como você avaliaria os seus resultados?

-

3.Você se lembra de alguma campanha feita no Brasil para o público deficiente visual?

R: Creio que o ministério da saúde já fez campanhas preventivas, mas não são propriamente dirigidas a esse público, mas aos pais, para prevenir os problemas da visão na infância.

4.Na sua opinião, seria interessante do ponto de vista publicitário e mercadológico pensar e investir nesse público?

R: Seria interessante que a publicidade em geral contemplasse estratégias de audiodescrição. Ou seja, não há necessidade de campanhas específicas, mas antes, de estratégias de acessibilidade nas publicidades existentes.

5.A que você creditaria a escassez de propagandas direcionadas a esse público?

R: A publicidade pensa num consumidor médio. Ou, explora nichos de mercado. Os mais ricos, os de classe média. Na verdade, insisto, não creio que devesse haver publicidade específica para as pessoas cegas, mas antes que houvesse estratégias de acessibilidade. Audiodescrição das imagens, somente a natureza produziu propaganda com audiodescrição, mesmo assim não assisti nenhuma vez nas tvs comerciais.