

Estratégias de comunicação e promoção do cinema acessível no contexto brasileiro

Dissertação de Mestrado

Marilaine Castro da Costa

Trabalho realizado sob a orientação de

Professora Doutora Inês Paulo Cordeiro Brasão, IPL/ESTM

Leiria, setembro de 2017

Mestrado em Comunicação Acessível

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

Gratidão é um sentimento que traz felicidade.

Quero aqui agradecer

à minha família , em especial à minha mãe Conceição e à minha filha Alice,

à minha orientadora, professora doutora Inês Brasão, pelos ensinamentos e a compreensão,

à professora doutora Célia Sousa, à professora doutora Carla Freire, à professora doutora Catarina Mangas e a colegas da primeira turma do Mestrado em Comunicação Acessível, pelos momentos felizes,

ao professor doutor Felipe Mianes, pela colaboração e incentivo,

à audiodescritora Bell Machado, pelas primeiras e inesquecíveis lições em audiodescrição

e à professora doutora Josélia Neves, pela sua generosidade.

Resumo

Esta dissertação foi realizada com o objetivo de refletir sobre a importância de fazer chegar ao público-alvo a informação sobre a existência de sessões acessíveis de cinema. Para esse efeito, realizou-se abordagem das principais estratégias de marketing para produtos e serviços e analisou-se a maneira como essas estratégias podem ser usadas para atingir um público específico, no caso as pessoas com deficiência sensorial. Foram definidos os recursos de acessibilidade utilizados em uma obra audiovisual – audiodescrição, legendas para surdos e ensurdecidos e LIBRAS – assim como abordadas as soluções tecnológicas para a implantação de acessibilidade nas salas de cinema do Brasil. Através da análise de dois casos específicos e depoimentos de profissionais do setor, nota-se que a divulgação de filmes acessíveis se utiliza de marketing direto e comunicação em redes sociais. Os avanços previstos na legislação, com consequente aumento na oferta de filmes acessíveis, exigirão formas mais abrangentes de divulgação para alcançar mais pessoas.

Palavras-chave

Acessibilidade, acessibilidade cultural, cinema acessível, marketing cultural acessível, promoção.

ABSTRACT

This paper has been written aiming to bring up the importance of making the info about accessible cinema screenings reach its target audience. In order to do that, the author looked into the main marketing strategies for products as well as services, and studied the ways these strategies can be used to reach a specific public, in this case people with hearing impairment. The accessibility resources used for cinema/TV productions - audio description, subtitles for the hearing impaired and sign language - were defined and the author also approached the technological solutions for the implementation of accessibility in Brazilian movie theaters. Through the analysis of two specific cases and the testimonies of professionals who work in the area, the author concludes that the divulging of accessible screenings makes use of direct marketing and communication in social networks. The foreseen advances in the country's laws, which should yield more screenings, will demand broader ways of divulging in order to reach more people.

Keywords

Accessible cinema, accessibility, accessible cultural marketing, cultural accessibility, promoting

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice Geral.....	iv
Introdução	1
Pertinência do estudo.....	1
Objetivos do estudo	2
Estrutura da dissertação.....	2
I Enquadramento teórico	3
1.1 Capítulo I	3
1.1.1 Conceito de acessibilidade.....	3
1.1.2 Acessibilidade na cultura	8
1.1.3 Acessibilidade no cinema	12
1.1.4 O papel do marketing na promoção e na comunicação	24
1.1.5 Marketing, comunicação e inclusão	29
1.1.6 Marketing cinematográfico: do cartaz de parede ao marketing digital... 37	
1.2 Capítulo II	42
1.2.1 Leis para acessibilidade cultural no Brasil	42
1.2.2 Cinema acessível no contexto brasileiro	45
II Metodologia	50
2.1 Tipo de estudo	50
2.2 Participantes.....	51
2.3 Técnicas e Instrumentos de recolha de dados	51
2.4 Técnicas de análise dos dados.....	52

III Apresentação e discussão de resultados.....	53
3.1 Sessões do Festival de Cinema Acessível	53
3.2 Sessão do documentário Todos	56
3.3 A experiência de quem faz e usa recursos de acessibilidade comunicacional	59
IV Conclusões.....	65
Referências bibliográficas.....	68
Anexos	77
Anexo 1 - Questionário.....	77
Anexo 2 - Depoimentos de produtores e usuários de recursos de acessibilidade comunicacional.....	79

INTRODUÇÃO

É fundamental fazer chegar ao público-alvo a informação sobre a realização de sessões de cinema com recursos de acessibilidade. Este trabalho se propõe a analisar as estratégias de comunicação e promoção que podem ser utilizadas para divulgar o cinema acessível, especialmente para pessoas com deficiência visual e auditiva.

Os dados sobre a população com deficiência no Brasil mostram que existe um número considerável de pessoas que podem se interessar por produtos culturais acessíveis. Em todo o Brasil, 45,6 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência, seja visual, motora, auditiva ou intelectual, o que representa 23,9 % da população do país, segundo dados do censo demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (Brasil, 2010a). Desse total, 18,6 % têm deficiência visual, o que representa 35,7 milhões de pessoas e 6,5% declararam ter dificuldades severas para enxergar. A deficiência auditiva atinge 9,7 milhões de pessoas, ou 5,1% da população, sendo que 2,1% declararam ter deficiência auditiva severa. (IBGE, 2010).

“É nesse sentido que a sociedade – e conseqüentemente os produtores culturais – deve estar preparada e dotada dos meios necessários para contemplar a acessibilidade de cada uma dessas pessoas” (Mianes, F. & Müller, J., 2012, p.5).

PERTINÊNCIA DO ESTUDO

O tema abordado neste estudo adquire maior relevância no momento em que duas Instruções Normativas da Agência Nacional de Cinema prometem transformar o cenário do cinema acessível. A Instrução Normativa nº 116, de 14 de dezembro de 2014, determina que todos os projetos de produção audiovisual financiados com recursos públicos federais geridos pela Ancine deverão prever em seus orçamentos os serviços de legendagem descritiva, audiodescrição e LIBRAS, a Língua Brasileira de Sinais (Brasil, 2014). Já a Instrução Normativa nº 128, de 13 de setembro de 2016, dispõe sobre normas gerais e critérios básicos de acessibilidade nas salas de cinema.

(Brasil, 2016). Com o aumento da oferta de filmes com recursos de acessibilidade comunicacional, consequência dessas medidas, será ainda mais necessária a efetiva comunicação com o público consumidor dos serviços para que aconteça realmente a inclusão cultural.

Nesse contexto, é necessário refletir sobre a seguinte problemática: quais estratégias de comunicação e promoção e quais meios utilizar para informar o público com deficiência sensorial sobre sessões acessíveis de cinema?

OBJETIVOS DO ESTUDO

Foram traçados dois objetivos principais para nortear o estudo e procurar respostas para a questão da problemática:

- 1- Avaliar as estratégias de comunicação e promoção que podem ser utilizadas;
- 2- Identificar as que apresentam melhores resultados na comunicação e divulgação de sessões acessíveis de cinema.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Inicialmente, será apresentada uma contextualização teórica sobre a problemática, incluindo conceitos e breve histórico da acessibilidade, acessibilidade na cultura e no cinema, notadamente os recursos de audiodescrição, legendas para surdos e ensurdecidos e LIBRAS. São abordadas estratégias de marketing aplicadas a produtos e serviços, marketing e inclusão e marketing cinematográfico, com foco na divulgação de filmes. Um resumo sobre as principais leis sobre inclusão cultural e sobre as tecnologias disponíveis para acessibilidade nos cinemas complementa o enquadramento teórico. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos e apresentam-se os resultados e as conclusões do estudo.

I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 CAPÍTULO I

1.1.1 CONCEITO DE ACESSIBILIDADE

A Lei nº 13.146, Lei Brasileira de Inclusão, assim define “Acessibilidade”:

Acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. (Brasil, 2015b)

Teremos um mundo verdadeiramente acessível quando a ideia do “para todos” estiver no planejamento de tudo o que for construído ou realizado efetivamente e não só como um conceito no texto da lei.

Cada pessoa é diferente, assim como também é diferente a forma como ela comunica e apreende conhecimentos e informações. Cada pessoa tem a sua voz, tem o seu ritmo e seu jeito de ser. Schneider (2012) diz que é considerado normal tudo o que segue uma padronização social e que essa padronização exige uma convenção de uniformidade. Assim, em função desse processo de normalização, surge a dificuldade de aceitar e inserir socialmente o diferente. E no momento do nascedouro do social, segundo o autor, é onde poderá estar o problema da relação. “Se a diferença do entorno não leva em consideração os seus diversos atores sociais, começam a se criar os primeiros conflitos. Com eles, dá-se início a uma relação de poder” (Schneider, 2012, p. 33).

Lippo (2012) observa que existem indivíduos altos ou baixos, gordos ou magros, brancos ou negros, masculinos ou femininos, jovens ou velhos, com deficiências em maior ou menor grau, ou seja, o autor afirma que a heterogeneidade é uma característica que sobressai nos seres humanos. E acrescenta, ainda, que, se pensarmos no plano mental ou da personalidade, as diferenças de cada indivíduo são

ainda mais contrastantes. O pensamento lógico seria considerar as diferenças entre as pessoas no planejamento e concretização de todos os objetos, máquinas, veículos, formas de comunicação e espaços construídos. “Entretanto, isso não ocorre na realidade, pois se planeja para o ‘homem padrão’, em detrimento do ‘homem real’” (Lippo, 2012, p. 75). A consequência desse pensamento, especialmente nos espaços construídos, segundo Lippo (2012), é a ocorrência de barreiras arquitetônicas para os que não se enquadram no padrão artificial de ser humano, entre eles as pessoas com deficiência. Após a Segunda Guerra Mundial, muitas cidades europeias que sofreram destruição tiveram suas áreas urbanas reconstruídas seguindo novas tendências e regidas por um novo modelo de desenvolvimento. Em primeiro plano estava a chamada “zonificação”, que implantava áreas distintas como indústria, habitação ou comércio, assim como a criação de grandes avenidas. Nessa época, foi dada maior importância à mobilidade dos cidadãos, em detrimento da acessibilidade, privilegiando o deslocamento de quem usa o automóvel (Pessegueiro, 2014). Conforme o autor, no final dos anos 1960, aparecem os sinais de degradação resultantes da priorização do espaço para os automóveis nas cidades. Pessegueiro observa que já a partir dos anos 1970 começa uma nova consciência no modo de pensar as cidades e os espaços públicos, quando urbanistas, arquitetos e políticos passam a discutir qualidade ambiental e preservação do patrimônio edificado. O turismo ganha destaque e surge a necessidade de preparar as cidades para receber novos tipos de visitantes interessados em utilizar o espaço urbano. Nos Estados Unidos, teorias sobre o estabelecimento de regras para a universalidade de uso dos objetos e do espaço urbano deram origem ao “Design Universal”. “Este novo modo de encarar o Design, a que se chamou Design Universal, baseia-se em sete princípios que conduzem ao que tudo o que o homem concebe ou produz deva ser universalmente o mais acessível possível e utilizável por todos” (Pessegueiro, 2014, p. 20).

Os sete princípios do Desenho Universal são os seguintes: uso equitativo, flexibilidade no uso, uso simples e intuitivo, informação perceptível, tolerância ao erro, baixo esforço físico, tamanho e espaço para aproximação e uso (Pessegueiro, 2014). Para o autor, o desenho universal, ou desenho inclusivo, passa a ser uma importante base de trabalho para as ações criativas do ser humano. E acrescenta que cabe às escolas de

arquitetura e aos demais intervenientes no planejamento urbano um papel determinante para que todos os espaços possam ser vividos por toda a sociedade. No entanto, observa que, enquanto a proporção da população com deficiência aumenta e aumenta também o número de pessoas idosas em todo o mundo, e em especial na Europa, a profissão de arquiteto tem percebido com lentidão as implicações urbanas que a realidade exige (Pessegueiro, 2012).

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (2015) define “desenho universal” como “a concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou de projeto específico, incluindo os recursos de tecnologia assistiva”. No capítulo I das Disposições Gerais sobre Acessibilidade, a LBI determina:

Art. 55. A concepção e a implantação de projetos que tratem do meio físico, de transporte, de informação e comunicação, inclusive de sistemas e tecnologias da informação e comunicação, e de outros serviços, equipamentos e instalações abertos ao público, de uso público ou privado de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, devem atender aos princípios do desenho universal, tendo como referência as normas de acessibilidade.

Para Lippo (2012) devem ser consideradas como barreiras arquitetônicas ou de comunicação qualquer entrave que imponha limitação ou impedimento ao acesso, a circulação com segurança, a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou acessarem a informação. “A acessibilidade, portanto, entendida no sentido de ação constitutiva do todo social, engloba todo o conjunto do espaço construído, incluindo aspectos da edificação, do urbanismo, das comunicações e dos transportes em suas múltiplas interfaces” (Lippo, 2012, p. 81). Segundo o autor, será acessível o espaço ou equipamento que ofereça essas condições a toda a população, independentemente das características físicas, idade ou sexo das pessoas. E observa também que o esforço em termos de acessibilidade e eliminação de barreiras pode resultar inútil se um só obstáculo ficar sem resolução, pois todos os elementos devem ser compatibilizados entre si (Lippo, 2012).

Um espaço com acessibilidade plena é o que permite à pessoa com deficiência de autonomia não só para se locomover, mas também para se comunicar. São necessários os pisos táteis, as rampas de acesso, os corrimãos, os banheiros adaptados. Mas é

preciso que os ambientes disponibilizem informações nos formatos existentes para cada necessidade, como informações em braille, áudio, fonte ampliada e outros recursos. E mais importante do que a sinalização ambiental inclusiva é a atitude das pessoas no relacionamento com quem tem deficiência. A barreira atitudinal é, em muitos casos, o maior entrave para que uma pessoa com deficiência possa acessar um ambiente. Por outro lado, quando é derrubada a barreira atitudinal, mesmo um espaço com barreiras físicas pode se tornar acessível e acolhedor.

A inclusão de pessoas com deficiência é um tema que está cada vez mais presente na atualidade. Estudos e pesquisas possibilitaram o conhecimento que temos hoje, mas é certo que ainda há um longo caminho a percorrer em busca de soluções que permitam acessibilidade e uma verdadeira inclusão. A importância do tema só cresce e não há como retroceder.

Fernandes (2012) observa que havia falta de preparação das ciências nas explicações da questão das deficiências nas diversas instâncias da sociedade. Segundo a autora, uma inabilidade caracterizou durante muitos anos o tipo de relação que as pessoas ditas “normais” estabeleceram com as outras que possuíam características em desconformidade com o padrão determinado.

Na Idade Média a rejeição às pessoas com deficiência era tanta que muitos seres humanos foram mortos unicamente por causa da deficiência.

Em um relato histórico, Ceccim (2013) conta que até a difusão do cristianismo as pessoas com deficiência não eram consideradas pessoas, eram “seres sem alma”, que deveriam ser abandonados para morrer de inanição. Ao longo da Idade Média é que adquirem o status de pessoas e a serem consideradas filhos de Deus, quando passam a ser entregues a igrejas e conventos, onde muitas vezes eram exploradas. Ganham o direito a sobrevivência e a receber cuidados para a manutenção da vida, mas, em compensação, se tornam culpadas pela própria deficiência e passíveis de castigo dos céus pelos seus pecados ou de seus antepassados. “A ética cristã termina por reprimir o assassinio ou a exposição e entabula o dilema caridade-castigo, a ambiguidade proteção-segregação” (Ceccim, 2013, p. 25). Segundo Fernandes (2012), nessa época, são criadas muitas instituições para abrigar as pessoas com deficiência com o objetivo

de isolar esses indivíduos do mundo e tratá-los para que pudessem se recuperar do “pecado” de terem nascido “naquelas condições”. “Dessa forma, também ‘protegiam’ a sociedade do convívio com as diferenças” (Fernandes, 2012, p. 19). Na Idade Moderna, estudos e experiências enfatizaram o aspecto médico da deficiência, centrando a patologia no sujeito. Durante todo o século XIX e o início do século XX, as crianças com deficiência não tinham direito ao estudo, sendo consideradas perigosas e prejudiciais à aprendizagem e separadas do convívio com os demais alunos. “O movimento de eugenia tornou ainda mais desumana a vida das pessoas com deficiência” (Fernandes, 2012, p. 21). O movimento eugênico se originou em 1896, quando o biólogo, geógrafo e estatístico inglês Francis Galton escreveu *Hereditary genius*. A tese de Galton afirmava a determinação hereditária não só dos traços físicos, mas também das capacidades mentais e da intervenção na evolução humana com o objetivo de aperfeiçoar a espécie através dos cruzamentos. A eugenia se transformou em movimento social e científico, sendo fundadas muitas sociedades e realizados congressos sobre o tema em países como Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos (Lobo, 2008). “O mais dramático desses fatos sociais é que, por conta do estranhamento diante das diferenças, tenham sido cometidos tantos equívocos históricos que não apenas prejudicaram as pessoas com deficiência como também tornaram muito difíceis ou até mesmo sacrificaram suas vidas” (Fernandes, 2012, p. 18).

No Reino Unido, nos anos 1970, conforme Diniz (2007), um fato lançou um novo olhar sobre a questão da deficiência quando o sociólogo Paul Hunt e outras pessoas com deficiência constituíram a Upias (Liga dos Lesados Físicos Contra a Segregação). Além de ser a primeira organização formada e gerenciada por pessoas com deficiência, a Upias articulou uma resistência política e intelectual ao modelo médico de compreensão da deficiência. “A estratégia da Upias era provocativa, pois tirava do indivíduo a responsabilidade pela opressão experimentada pelos deficientes e a transferia para a incapacidade social em prever e incorporar a diversidade” (Diniz, 2007, p. 15). Sob esse novo olhar, segundo a autora, as alternativas para romper com o ciclo de segregação e opressão não deveriam ser buscadas nos recursos biomédicos,

mas especialmente na ação política capaz de denunciar a ideologia que oprimia as pessoas com deficiência.

O ponto principal para uma mudança de atitude é considerar que cada pessoa tem um modo particular de se apresentar ao mundo. E em nome de padrões estabelecidos pela sociedade, sem nenhum embasamento, exige-se que as pessoas tentem se enquadrar em determinadas características físicas e regras de comportamento, anulando sentimentos e perdendo a riqueza da diferença e da particularidade que cada um carrega em si. Isso acontece quando a limitação sobressai e a pessoa com deficiência passa a ser vista somente pela sua diferença. “Nessa concepção, não são percebidas outras habilidades, possibilidades e potencialidades desses sujeitos. É justamente a sua capacidade que deveria ser reforçada, e não a impossibilidade” (Fernandes, 2012, p. 26).

Desolador constatar que, após anos de estudos e desenvolvimento, o preconceito ainda se mantém como uma força que reduz pessoas a uma pequenez de pensamento impressionante quando abordamos questões da diversidade humana. Segundo Schneider (2012), o recurso realmente necessário é a superação dos preconceitos e das discriminações. “Por melhores que sejam os recursos tecnológicos, materiais e logísticos, eles não serão suficientes se não houver uma mudança de concepção sobre o que e quem é o ser humano” (Schneider, 2012, p. 40). O autor observa que a construção e a apresentação de novas tecnologias auxiliam o indivíduo, mas precisam ir além e permitir que a condição de sujeito se desenvolva em sua plenitude.

1.1.2 ACESSIBILIDADE NA CULTURA

Sabemos que a cultura é fator fundamental para o desenvolvimento de um povo e para a formação da identidade de cada indivíduo. É através das diversas formas de cultura que as transformações ocorrem. Segundo Meyer-Bisch (2011), os direitos culturais estão em primeiro plano no interior do sistema dos direitos humanos, pois são as ferramentas que permitem garantir o bom uso da diversidade a serviço da dignidade humana, universal e singularmente presente em cada um e desenvolvida graças a seus recursos culturais. O autor afirma que a diversidade cultural é um

recurso a ser preservado. E acrescenta que o exercício dos direitos, das liberdades e das responsabilidades culturais constitui o fim e também o meio dessa preservação, pois significa que cada um pode participar dessa diversidade, extraíndo dela recursos e contribuindo para seu enriquecimento. “A proteção mútua da diversidade e dos direitos culturais, por e para os direitos culturais, forma um novo paradigma político que permite reatar os recursos dispersos, e por isso ela exerce um efeito desencadeador da paz e do desenvolvimento por meio da instauração progressiva de sociedades apreendedoras (Meyer-Bisch, 2011, p. 31).

Viver novas experiências e ampliar constantemente os conhecimentos são necessidades de todos os seres humanos, não importando etnia, idade, classe social ou se a pessoa tem ou não uma deficiência. Meyer-Bisch (2011) afirma que, assim como a diversidade biológica constitui a riqueza de um ecossistema, a diversidade social constitui a riqueza de uma sociedade, com sua multidão de atores, de fontes de informação e de capacidades de relações. No entanto, é também uma multiplicidade de liberdades, de direitos e responsabilidades, estabelecendo um vínculo lógico, “o respeito à dignidade de cada um, por meio da proteção do cerne de cada direito humano e por meio da manutenção das instituições que são necessárias a tal fim” (Meyer-Bisch, 2011, p. 35). Complementando essa ideia de direitos e responsabilidades, Cuty (2012) observa que o Estado é responsável pela preservação da vida cultural, por maior que seja a carga subjetiva dessa atribuição, não permitindo a criação de um novo universo cultural hermético e estrito à vontade de poucos. A autora afirma que direitos culturais levam em consideração todas as pessoas e grupos sociais, independentemente da ideia de minorias, e que o acesso e a participação são relativos e são os meios para atingir a inclusão.

Meyer-Bisch (2011) observa que as violações dos direitos culturais impedem o respeito aos outros direitos, “pois atingem diretamente a integridade da pessoa no que ela tem de próprio: sua identidade” (Meyer-Bisch, 2011, p. 41). O autor considera que a pobreza cultural é a base das outras dimensões da pobreza, ao propiciar o encadeamento das precariedades e impedir qualquer desenvolvimento individual ou coletivo. “A prioridade na luta contra a pobreza deveria, por conseguinte, consistir na consideração dos recursos e direitos culturais das pessoas desfavorecidas” (Meyer-

Bisch, 2011, p. 41). Para o autor, os direitos culturais têm um efeito de alavanca, permitindo que as pessoas se apoiem nos saberes adquiridos, que garantem o livre acesso às referências e aos patrimônios.

Durante muito tempo as pessoas com deficiência tiveram negados seus direitos básicos e foram impedidas de participar da vida em sociedade como qualquer pessoa. Felizmente essa situação vem mudando, mesmo que seja aos poucos, em alguns países mais lentamente do que em outros, mas já podemos perceber movimentos que reivindicam a participação em todas as esferas da vida. Sarraf (2012) observa que as pessoas com deficiência representam hoje uma população social e economicamente ativa que vem conquistando espaço na mídia, no ambiente acadêmico, no poder público e nas manifestações culturais, “contribuindo para novas formas de concepção de produtos e serviços que privilegiam a diferença, a ergonomia, a melhoria de qualidade de vida e acessibilidade” (Sarraf, 2012, p. 61).

É preciso pensar em informação em multiformatos para atender as necessidades de todos os públicos e não mais priorizar o sentido da visão como a principal via para usufruir dos espaços culturais. Segundo Sarraf (2012), o pertencimento cultural, um dos principais objetivos dos espaços, tem a comunicação sensorial como aliada e pode se valer de recursos olfativos, de apelo ao paladar, recursos sonoros e táteis, além do apelo visual. Complementando a ideia da importância do espaço cultural ser acessível a todos, a autora argumenta que a percepção sensorial não pressupõe conhecimentos intelectuais, domínio de linguagem ou idioma e familiaridade com ofertas culturais, pois “é livre de barreiras inerentes à origem elitizada e acadêmica dos espaços culturais e tem o poder de envolver e cativar toda a diversidade de públicos” (Sarraf, 2012, p. 71).

Ao definir direitos culturais como os direitos que tem uma pessoa, sozinha ou coletivamente, de exercer livremente atividades culturais para vivenciar um processo nunca acabado de identificação, Mayer-Bisch (2011) ressalta um ponto fundamental: afirma que isso implica o direito de ter acesso aos recursos necessários.

E são muitos os recursos que permitem que todas as pessoas possam usufruir das diferentes formas de cultura existentes, obtendo equivalência na compreensão das

informações contidas nas obras. Para Sarraf (2012), as propostas de mediação e comunicação sensoriais somadas às adequações ambientais de caráter físico e social transformam os espaços culturais em ambientes acolhedores e inclusivos. Considerando um museu ou um espaço para exposições, a autora lista ações específicas como: adequações arquitetônicas baseadas no desenho universal, filmes, vídeos e monitores com legendas para surdos, comunicação em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), informações em formatos auditivos, textos em linguagem simplificada, videoguia em LIBRAS, audioguia de exposições com audiodescrição, soluções expográficas multimodais e sensoriais (Sarraf, 2012).

Novas estratégias, novas relações que se estabelecem em um mundo que caminha para a inclusão. Muito ainda existe a ser criado, ajustado e adaptado para que a acessibilidade faça parte de todas as instâncias, mas sabemos que não haverá retrocesso. Sarraf complementa:

Além das mudanças estruturais na linguagem das manifestações artísticas, mais desafios relacionados ao acesso à informação são trazidos pela sociedade inclusiva se impondo aos meios de comunicação e instituições culturais: a audio-descrição para pessoas com deficiência visual, as legendas closed-caption e tradução em LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais para pessoas com deficiência auditiva em cinema, tele-visão, teatro, estádios de esporte, espaços de cultura e lazer; a acessibilidade física em espaços de lazer, cultura e edifícios. (Sarraf, 2012, p. 66)

Basta que prevaleça o entendimento de que disponibilizar acessibilidade não é nenhum favor ou ato de caridade, mas a forma de conceder a todas as pessoas o direito de desfrutar das atividades culturais.

Machado (2010) acredita que algumas das bases do alicerce que sustentam um indivíduo, com deficiência ou não, são a identidade e a autonomia, que só podem existir através da possibilidade de comunicação e da liberdade de se relacionar com o mundo. Uma pessoa que tenha sido privada pela natureza de um dos seus sentidos e que viva sob um Estado que não garanta seus direitos não pode, segundo a autora, cumprir seus deveres e nem se tornar cidadão. “No percurso da cidadania, devem estar garantidas a autonomia intelectual e a possibilidade de a pessoa com deficiência ter uma vida social digna com justas oportunidades para obter o que é de direito: relacionar-se com o mundo em sua plenitude” (Machado, 2010, p. 132).

1.1.3 ACESSIBILIDADE NO CINEMA

Para Eisenstein (2002), uma obra de arte, entendida dinamicamente, é o processo de organizar imagens no sentimento e na mente do espectador, e esta condição surge sempre, não importando a forma artística em discussão. “Por exemplo, a interpretação realista de um ator é constituída não por sua representação da cópia dos resultados dos sentimentos, mas por sua capacidade de fazer esses sentimentos surgirem, se desenvolverem, se transformarem em outros sentimentos – viverem diante do espectador” (Eisenstein, 2002, p. 21). Para o autor, a imagem de uma cena, de uma sequência, de uma criação completa, existe não como algo fixo e já pronto, mas como algo que precisa surgir e revelar-se diante dos sentidos do espectador. Ele acrescenta que no drama é particularmente importante que, no curso da ação, não seja construída apenas uma ideia do personagem, mas que seja construído e formado mentalmente o próprio personagem. “Consequentemente, no método real de criação de imagens, uma obra de arte deve reproduzir o processo pelo qual, na própria vida, novas imagens são formadas na consciência e nos sentimentos humanos” (Eisenstein, 2002, p. 22).

As ideias do autor e diretor Eisenstein nos leva a pensar em algo importante: a apreensão de uma obra cinematográfica ocorre pela imagem que é construída na mente de cada indivíduo, não necessariamente pela imagem captada através dos olhos ou pelo som que chega através dos ouvidos.

Farias (2013) observa que o discurso imagético nos acompanha da TV ao cinema, do computador ao outdoor, dos objetos que compõem o mundo às imagens produzidas nas mentes de todos, formando ideias, conceitos, estilos, desejos e sensações. “Essa forma de discurso na cultura pós-moderna adquiriu papel fundamental, sendo considerado, hoje, de fato, inerente à sociedade” (Farias, 2013, p. 33). A autora ressalta que o cinema possibilita o encontro de valores, de ideologias, da estética, da cultura e do lazer, reflexões que fazem parte do cotidiano das pessoas. E destaca que, possuindo elementos de formação, o cinema reforça a perspectiva educativa, viabilizando reflexões de dimensões que fazem a ponte entre a razão e a emoção,

ganhando impacto por desenvolver múltiplos conhecimentos e despertar sensações e sentimentos.

Sendo assim, pessoas com deficiência visual ou auditiva podem fruir de obras audiovisuais, desde que contem com os recursos de acessibilidade comunicacionais: Audiodescrição (AD), Legendagem para Surdos e Ensurdidos (LSE) e janela de interpretação de língua de sinais, no caso do Brasil, a LIBRAS.

É de extrema importância a observação de Machado (2015), que acredita não ser suficiente a disponibilização do recurso de audiodescrição nos ambientes públicos: “Tem que se pensar, sim, na formação das pessoas que consomem arte e cinema, mas para isso é fundamental pensar na formação daquelas que produzem e ensinam arte e cinema. A inclusão é um conceito que abrange todas as esferas do saber” (Machado, 2015, p. 22).

Audiodescrição

Haddad (2015) define o olho como um mecanismo sofisticado de comunicação com o mundo exterior, formado por três camadas: a esclera (o branco do olho), a coróide (camada vascular fina e pigmentada onde estão a íris e a pupila) e a retina (onde se localizam os receptores fotossensíveis). Explica que os raios luminosos entram pela pupila, atravessam o cristalino, sofrem convergência e incidem sobre a retina, onde neurônios captam a luz e mandam os estímulos visuais ao nervo ótico, que, por sua vez, os conduzirá até a área mais importante da visão: o lobo occipital, no cérebro. A imagem invertida formada na retina será decomposta conforme formato e cor e será conduzida pelos neurônios, através de várias linhas, até o centro da visão no lobo occipital, onde será remontada. “Portanto, quem realmente enxerga não é o olho, é o cérebro, que monta as imagens e estabelece relações com a memória, o que permite saber se estamos vendo um copo, um cachorro ou uma pessoa” (Haddad, 2015). A médica observa que qualquer alteração que acontecer nesse caminho percorrido pelos raios luminosos até o cérebro pode provocar deficiência visual. Um exemplo é a catarata, que atinge especialmente os idosos, mas não só eles, e é causada pelo espessamento do cristalino.

Se o cinema é a arte da imagem, como é possível que desperte o interesse de pessoas que não podem ver as imagens? Para David, Heutquestt e Kastrup (2012), a resposta surge quando ouvimos as pessoas com deficiência visual, ou seja, os principais interessados na audiodescrição. “Muitos expressam o desejo de ir ao cinema. Se tomarmos como exemplo uma pessoa que tenha perdido a visão já na idade adulta e que, até então, tenha cultivado o hábito de ir ao cinema, compreendemos rapidamente a importância de ela conservar o antigo prazer. Para a pessoa que nunca tenha ido ao cinema antes e se veja lançada na condição de cegueira, o desejo pode não se colocar imediatamente. Mas talvez as oportunidades tenham sido escassas mesmo quando enxergava” (David et al., 2012, p. 3).

Poderíamos nos perguntar ainda de que maneira uma pessoa com deficiência visual consegue apreender o significado das imagens e acompanhar uma narrativa em que esses significados fazem parte da história. Mayer (2012), em sua dissertação de mestrado, *Imagem como símbolo acústico: a semiótica aplicada à prática da audiodescrição*, cita o exemplo do filósofo-fotógrafo Evgen Bavcar, destacando que ele constitui a trama de sua obra como uma espécie de ruptura radical entre o visual e o visível, entre a imagem e o imaginário. “O filósofo nos mostra que uma imagem não é forçosamente visual, ou mais, sua condição de fotógrafo com deficiência visual equivale a dizer que todo cego tem, sim, o direito de dizer eu me imagino. Assim sendo, trataremos a imagem não como algo da ordem do visual, mas como uma ideia, algo que pode ser construído no plano do pensamento, do imaginário” (Mayer, 2012, p. 63).

Machado (2015) observa que é comum presenciar pessoas com cegueira congênita comentarem sobre algo que percebem utilizando os mesmos termos usados pelos videntes, como, por exemplo: “eu olho”, “eu vejo”. “Pode-se dizer, então, que assistir a um filme pressupõe olhar, ver de algum modo” (Machado, 2015, p. 42). A autora afirma que, nessa perspectiva, a audiodescrição traz, por meio da descrição das imagens, novas possibilidades de enxergar para quem já tinha imagens e pode ressignificá-las ampliando mais os conceitos e o entendimento da narrativa de um filme.

Em sua dissertação de mestrado, *A parte invisível do olhar – audiodescrição no cinema: a constituição das imagens por meio das palavras – uma possibilidade de educação visual para a pessoa com deficiência visual no cinema*, Machado (2015) coloca reflexões sobre a maneira pela qual alguns filósofos e pensadores abordaram a construção do conhecimento, o modo de olhar a arte e a imaginação. Analisando o que pensava Diderot, a autora observa que o filósofo considerava a vista como o sentido mais superficial, enaltecendo o tato como fonte de conhecimento. Destaca a frase de Diderot que afirmava que o que faz com que homens sejam homens é a imaginação. A autora complementa dizendo que o trabalho dos cinco sentidos sobre si mesmo determinaria a particularidade de cada pessoa perceber o belo, e a imaginação poderia ser uma forma de liberdade para criar e compreender a obra de arte. “Numa certa perspectiva, é por meio do ato de imaginar que a pessoa cega constrói a imagem e o conceito das coisas do mundo. Ela se apoia no conhecimento dos que veem, mas imagina de modo próprio” (Machado, 2015, p. 43).

Neves (2011) conceitua audiodescrição como a arte de traduzir, através de uma narrativa descritiva, mensagens visuais que não podem ser percebidas apenas através dos sinais acústicos presentes em textos audiovisuais. “A arte de descrever imagens, objetos, realidades com valor comunicativo essencialmente visualista” (Neves, 2011, p. 13).

A audiodescrição é feita por meio da descrição oral de imagens estáticas ou em movimento, segundo Machado (2015). No caso do cinema, a descrição é inserida nos espaços possíveis entre as falas dos personagens “e permite que a pessoa com deficiência visual receba informações sobre as paisagens, os cenários, a arquitetura da cidade, as ruas, os figurinos, as personagens, suas expressões faciais, a linguagem corporal, a quantidade de pessoas nas cenas, a movimentação de personagens e também as referências de mudança de tempo e espaço, se anoiteceu ou se amanheceu, se os personagens mudaram de lugar, se estão dentro ou fora da cena, entre outras informações” (Machado, 2010, p. 27).

O recurso pode ser apresentado ao vivo ou pré-gravado e se aplica a inúmeros eventos, como cinema, teatro, museu, concertos, shows de música, desfiles de moda,

jogos de futebol e outros esportes, roteiros turísticos, palestras e aulas. E mais recentemente amplia sua utilização para eventos sociais como festas de formatura, casamentos, partos e funerais. Na audiodescrição ao vivo, como acontece em espetáculos teatrais, por exemplo, o audiodescritor-narrador fica numa cabine acústica e transmite a descrição através de aparelhos receptores e fones de ouvido. Neves (2011) observa que, por se tratar de um espetáculo sujeito a variações e imprevistos, é impossível utilizar audiodescrição pré-gravada, sendo necessárias as presenças do audiodescritor e do narrador – que pode ser a mesma pessoa –, pois, mesmo existindo um roteiro escrito, pode haver necessidade de adaptações a cada apresentação. “O caráter imediatista desta modalidade exige do audiodescritor-narrador uma enorme flexibilidade e domínio das técnicas de audiodescrição para que consiga manter o tom, a cadência, o ritmo e o estilo do todo mesmo nos momentos de improvisação” (Neves, 2011, p. 22, 23).

Para obras audiovisuais produzidas para cinema, televisão e outros meios eletrônicos é mais utilizada a audiodescrição gravada. O narrador grava em um estúdio as descrições, sob a orientação de um diretor, que controla a velocidade da fala, conforme o tempo determinado pelo roteiro, assim como a entonação da voz para que fique adequada ao gênero e ao ritmo do filme (Machado, 2015). Segundo Neves (2011), o tom geral da audiodescrição, o estilo e o nível da língua deverão ser semelhantes ao texto de partida. “Uma obra ‘pesada’ ou complexa exigirá uma linguagem que se enquadre no tom geral, sem que se torne, com isso, hermética ou de difícil compreensão” (Neves, 2011, p. 17).

A audiodescrição poderá ser mixada ao áudio original do filme ou mantida separada para ser transmitida em canal distinto de áudio em salas de cinema, emissoras de televisão ou aplicativos. Nestes casos, a audiodescrição pode ser transmitida através de fones de ouvido somente para aquelas pessoas que desejam. No caso de as narrações serem mixadas no mesmo canal do áudio original do filme, a audiodescrição será ouvida por todos os presentes na exibição (Machado, 2015).

Para Neves (2011), a oferta de audiodescrição em modalidade fechada e através de transmissores individuais com fones de ouvido é a solução mais adequada e inclusiva

no contexto de sala de cinema. “Por um lado, permite-se que a pessoa que deseja utilizar o serviço de audiodescrição possa fazer isso em qualquer sessão, podendo, assim, acompanhar amigos e familiares em exibições regulares. Por outro lado, essa aplicação é não intrusiva, fazendo com que, numa mesma sala, e em simultâneo, coabitem formas diferentes de acesso ao texto fílmico” (Neves, 2011, p. 19).

Tanto para a audiodescrição gravada como para a transmitida ao vivo, é necessário que o audiodescritor roteirista estude previamente a obra a ser descrita. Na audiodescrição simultânea, que é aquela na qual o profissional não tem acesso prévio ao que vai descrever, Machado (2015) afirma que “ele deve ter muita experiência em eventos desse tipo, um bom repertório léxico e conhecimento das modalidades” (Machado, 2015, p. 30). A autora acrescenta que é importante que o audiodescritor elabore um pré-roteiro, pesquisando o tema do evento, nomes e fotos dos palestrantes, para descrevê-los, material que normalmente está disponível na web.

Machado (2015) destaca que é fundamental que o roteiro de audiodescrição seja revisado por um audiodescritor consultor, preferencialmente uma pessoa com deficiência visual. “Ele tem a função de averiguar se as descrições da obra estão apresentadas de forma clara e até mesmo se existem ali informações excedentes ou desnecessárias” (Machado, 2015, p. 28).

Segundo Neves (2011), qualquer pessoa que queira produzir conteúdos para audiodescrição deve ter conhecimentos e dominar as técnicas específicas para o bom desempenho na área. A autora afirma que é essencial que o profissional tenha noções básicas da psicofisiologia da visão e da cegueira, conhecimento das principais técnicas de composição visual e fílmica, domínio da língua de expressão, neste caso a língua portuguesa, e domínio de técnicas vocais e de locução, além de conhecimentos básicos de produção e pós-produção audiovisual. No caso da audiodescrição de um filme, segundo a autora, temos uma narrativa verbal que desdobra narrativas visuais compostas, tornando-as lineares, numa sequência de palavras “ditas”. “Este processo, que se insere no âmbito da tradução intersemiótica, é minucioso e complexo, uma vez que exige que se chegue a realizações verbais que expressem mensagens semelhantes àquelas dadas através de códigos audiovisuais compostos, em que o todo nem sempre

se reduz à soma das partes” (Neves, 2011, p. 16). A autora acrescenta que o audiodescritor somente conseguirá decodificar as mensagens – explícitas e implícitas – do seu objeto de trabalho se dominar as técnicas de comunicação específicas do meio em que pretende aplicar a audiodescrição. No caso do cinema, é a linguagem cinematográfica.

O trabalho de concepção de uma obra audiovisual, desde os vários tratamentos de roteiro até a decupagem de cada cena, somados aos estudos dispensados ao planejamento de como será a filmagem, confirmam que a linguagem cinematográfica tem que fazer parte do roteiro de audiodescrição. A equipe de direção de arte de um filme busca referências de paleta de cores para cenários e figurinos; o diretor de fotografia estuda as locações e os melhores horários para filmar e obter a luz adequada; o diretor analisa cuidadosamente onde vai posicionar a câmera, como irão se mover os atores, como será enquadrada aquela tomada. Essas ações buscam construir ambientes, expressar sentimentos que contribuam para formar o mundo das personagens e contar uma história. Tudo para causar um resultado, um efeito. Farias (2013) diz que “um filme não é uma sequência de fatos, ele possui uma leitura de mundo que se faz via metáfora, utilizando-se de expressividade. Esses dados também não podem ficar fora de uma audiodescrição” (Farias, 2013, p. 16).

Machado (2015) considera que a imagem no cinema constrói sua comunicação de duas formas: pelo conteúdo da imagem e pela forma pela qual esse conteúdo é captado. E explica que o conteúdo da imagem em uma cena é responsável pelo sentido lógico e puro de um objeto, cenário ou uma pessoa. A forma, segundo a autora, é a maneira pela qual a cena é mostrada, e é o que determina a carga dramática desse conteúdo, dependendo da posição da câmera, dos deslocamentos feitos por ela, de que maneira a ação foi filmada, de qual ângulo, de que distância, entre outros detalhes.

Para a autora, no caso do cinema, a audiodescrição é uma possibilidade de ver as imagens a partir de um ponto de vista, o da câmera, que é também o do homem que filma. “O momento da tradução dessas imagens em palavras é, em certa medida, o de uma transformação, de uma transferência, de uma indução, que são modos imprecisos

(para nós que vemos e comparamos) e delatam a impossibilidade de uma tradução objetiva das imagens em palavras” (Machado, 2015, p. 59).

Conforme Gardies (2008), o campo da imagem é atravessado por uma infinidade de linhas dramáticas, emocionais e plásticas e de referências narrativas, culturais e intertextuais que podem ser lidas na iluminação de um rosto, num arrepiar de pele, na lentidão de um gesto, numa oposição de sombra e luz, num brilho ou numa degradação de cor. Cabe, portanto, ao audiodescritor, descrever o que há nessas imagens para que o espectador com deficiência visual alcance a ideia proposta pelo diretor do filme. “O cenário, a iluminação e a cor constituem sinais diegéticos, narrativos e estilísticos que remetem para vários níveis de interpretação: época e meios representados, elementos significativos da ação, intenções ou valores de uma personagem, gênero etc. (Gardies, 2008, p. 23).

Segundo Neves (2011), o trabalho de audiodescrever imagens em movimento torna-se mais complexo pela necessidade de abordar a imagem nas suas relações sequenciais – desenrolar da história – e nas suas relações simultâneas com os outros elementos que compõem a obra, especialmente a banda sonora. O som condiciona a audiodescrição de um filme. A partir da análise do que já está dito através das falas, dos efeitos sonoros e da música é que se determina o que falta dizer para passar a mensagem com eficácia, ou seja, o grau de explicitação da audiodescrição dependerá sempre da quantidade de informação visual que possa estar contida nas palavras, no timbre e na cadência das falas das personagens, nos efeitos sonoros e na música do filme (Neves, 2011). “Mantendo-se fiel às mensagens visuais existentes, a audiodescrição terá que ‘dialogar’ com todos os elementos acústicos, na busca de equilíbrio e harmonia” (Neves, 2011, p. 31).

Machado resume: “Se a imagem no cinema constrói sua comunicação pela forma e o conteúdo, a audiodescrição também deve seguir os pressupostos da linguagem da arte que se propõe a descrever” (Machado, 2015, p. 50).

LSE – Legendas para surdos e ensurdecidos

Conforme definição de Chaves (2012), a Legendagem para Surdos e Ensurdecidos (LSE) consiste num tipo de tradução que se assemelha em grande parte à legendagem para ouvintes, com a diferença de que a LSE traduz em texto escrito os efeitos sonoros e identifica os falantes para que os surdos e ensurdecidos possam construir a narrativa da obra audiovisual através dos elementos sonoros e da identificação de quem está falando.

Neves (2007) observa que as pessoas com surdez, especialmente aquelas que ficaram surdas antes de adquirirem uma língua oral ou que não dominam a língua de sinais, apresentam uma leitura mais lenta e maior dificuldade na interpretação de textos escritos. E como a legendagem apresenta um texto fragmentado, condicionado pela velocidade e o ritmo da obra audiovisual, exige um grande esforço de leitura seletiva e memória para a fruição. Assim, “a pessoa com surdez se beneficiará de qualquer estratégia que a ajude a desenvolver a sua capacidade de leitura, a ativar a sua audição residual e/ou a ultrapassar ruídos inerentes à sua condição” (Neves, 2007, p. 10).

Por isso, muitos parâmetros foram pensados – e muitos ainda estão sendo testados junto aos usuários – com o objetivo de orientar os profissionais na elaboração da LSE para obras audiovisuais.

O Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis (Brasil, 2016b), uma publicação do Ministério da Cultura do Brasil, aborda padrões técnicos linguísticos e tradutórios que devem ser observados e considerados simultaneamente na elaboração das legendas. Quanto às questões técnicas, o Guia considera o número de linhas, a velocidade, o formato, a marcação, a duração e a posição da legenda na tela, ou seja, parâmetros característicos de qualquer tipo de legenda. A publicação observa que as empresas de legendagem do mundo inteiro adotam a estratégia de no máximo duas linhas com, no máximo, 37 caracteres cada uma, conforme medida usada na Europa, na chamada regra dos seis segundos. Dessa forma, o movimento de deflexão não fica prejudicado, permitindo ao espectador ler as legendas e olhar as imagens de forma harmônica, condições para assistir com conforto a uma obra audiovisual. O Guia cita os sinais tipográficos convencionados pela legendagem, como o itálico, por exemplo, que é usado para legendar vozes vindas do rádio, da TV ou de um alto-falante. O itálico é

usado também para letras de canções e vozes em off, ou seja, dos falantes que não aparecem na cena. A LSE produzida no Brasil, conforme o Guia, usa colchetes para a indicação de falante e informações sobre efeitos sonoros, diferentemente da LSE europeia, que pode utilizar cores para essas informações ou coloca a legenda junto ao falante.

Para manter a harmonização entre legenda e imagem, nem sempre é possível transcrever tudo o que é falado, sendo necessário reduzir o texto das legendas para adequá-las à velocidade da leitura. A redução do texto, segundo o Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis (Brasil, 2016b), pode ser parcial e/ou total. A redução parcial ocorre através da reformulação da frase ou substituição de palavras para reduzir o número de caracteres. Já a redução total ocorre através da omissão, que exclui palavras ou frases irrelevantes para a compreensão da obra audiovisual. Na TV aberta brasileira, segundo o Guia, não há redução de texto para as legendas closed caption, que são transcrições das falas (Brasil, 2016b).

Neves (2007) observa que o processo de adaptação deve levar em conta as características do texto de partida, assim como as características do público-alvo, pois uma legendagem poderá estar perfeita segundo os critérios técnicos, mas ser inadequada ao público a que se destina. No caso de público com surdez, segundo a autora, é preciso levar em conta a necessidade de tornar visual toda a informação transmitida pela componente sonora, verificar se existe tempo suficiente de leitura e “se as legendas são, de fato, facilitadoras da compreensão global do texto audiovisual” (Neves, 2007, p. 83).

Língua de sinais

A língua de sinais é uma língua de modalidade gestual-visual, pois a informação é produzida pelas mãos e pelo rosto e recebida pelos olhos. O termo gestual-visual significa o conjunto de elementos linguísticos manuais, corporais e faciais que são necessários para articulação do sinal no espaço em frente ao corpo do intérprete. É o oposto ao termo oral-auditivo, utilizado para definir a informação produzida através do aparelho fonador (Karnopp, 2011).

Conforme Skliar (2013), durante um longo período, a linguística manteve a identificação da linguagem com a língua oral, ou seja, com os mecanismos de percepção e produção auditivo-oral. O tema começou a ser discutido por alguns filósofos, e Skliar destaca a afirmação do filósofo Saussure, de que não é a linguagem falada natural ao homem, mas sim a faculdade de constituir uma língua.

O autor observa que a partir do final da década de 1950 e começo da década de 1960 trabalhos de Stokoe (1960) e de Bellugi e Klima (1979) sobre a Língua de Sinais Americana despertou interesse no estudo do sistema linguístico utilizado pelos surdos. Resultou que atualmente são muitas as pesquisas que confirmam o status linguístico das línguas de sinais como línguas naturais e diferenciadas estruturalmente das línguas orais. O estudo das línguas de sinais constitui, atualmente, conforme o autor, uma disciplina da linguística geral, com objeto de estudo e um conjunto de métodos próprios. “A língua oral e a língua de sinais constituem dois canais diferentes, mas igualmente eficientes para a transmissão e a recepção da capacidade da linguagem; são, de fato, mecanismos semióticos equivalentes. Desse modo, a linguagem deve ser definida independentemente da modalidade na qual se expressa ou é recebida” (Skliar, 2013, p. 117).

Levando em conta observações de suas pesquisas sobre o tema, Lopes (2013) considera que a língua de sinais é um elemento mediador entre o surdo e o meio social em que vive e que por intermédio dela eles demonstram suas capacidades de interpretação do mundo. Observa que a imposição da língua oral como única forma de expressão leva o surdo a decorar palavras isoladas que não apresentam um sentido contextualizado na comunicação. “Para construirmos orações, independentemente da modalidade de língua, precisamos antes pensar, precisamos ter assimilado um complexo mundo de signos e símbolos para depois, por meio de novos desafios, novas interferências mediadoras, irmos nos modificando conforme as exigências do mundo em que vivemos” (Lopes, 2013, p. 94).

O domínio da língua de sinais será essencial, ainda, para que a pessoa surda possa compreender a importância do aprendizado da língua portuguesa como uma necessidade de comunicação com os ouvintes e não como uma imposição. “Ousemos

afirmar que o bilinguismo resgata a identidade do surdo como cidadão consciente, por meio da valorização da prática da língua de sinais. A descoberta pelo surdo da sua diferença em relação ao ouvinte é um processo que vai se desenrolando, paulatinamente, em sua atuação nos dois grupos distintos” (Lopes, 2013, p. 95).

A experiência visual e a presença do outro para sinalizar, na comunicação frente a frente, são marcadores que constituem as identidades e a diferença surda. “A cultura surda é constituída de códigos, hábitos, humor e histórias que são compartilhados entre seus integrantes em espaços como escolas, associações e em famílias surdas” (Thoma, 2011, p. 10). A autora observa que, ao contrário de outras comunidades linguísticas minoritárias, a comunidade surda não possui um território geográfico definido. “A escola de surdos tem sido apontada como o lugar onde as comunidades surdas emergem e muitos a defendem como sendo de crucial importância para que as crianças surdas se encontrem com outros surdos e constituam de modo positivo. No encontro com outros surdos é que as crianças surdas se percebem como diferentes e não como deficientes e inferiores” (Thoma, 2011, p. 10).

No Brasil, a língua de sinais utilizada pela comunidade surda é a LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), oficializada pela Lei Federal nº 10.436, de 24 de abril de 2002.

Em uma obra audiovisual, utilizamos a janela de interpretação LIBRAS, um espaço destinado à tradução entre uma língua oral e a língua de sinais ou entre duas línguas de sinais, através de um profissional, que é o Tradutor e Intérprete de Língua de Sinais (TILS). O conteúdo de um filme ou programa de televisão é traduzido, simultaneamente, num quadro reservado, que deve estar posicionado no canto inferior esquerdo da tela (Brasil, 2016b).

Segundo o Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis (Brasil, 2016b), no caso da televisão, a janela de LIBRAS deve respeitar as medidas apresentadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT – a NBR 15290:2005, no tópico sobre “Acessibilidade em comunicação na televisão”, que aborda, entre outros itens, altura e largura da janela. O Guia propõe, ainda, que a janela de língua de sinais na produção audiovisual tenha como medidas um espaço que auxilie no processo de acessibilidade do sujeito surdo à informação contida na mídia, orientando sobre posição da janela,

iluminação, enquadramento e vestuário do intérprete, além de questões linguísticas e tradutórias quanto à elaboração de roteiros. A publicação ressalta a necessidade de o Tradutor e Intérprete de Língua de Sinais possuir certificado no Exame Nacional para Certificação de Proficiência em Tradução e Interpretação de LIBRAS/Língua Portuguesa – ProLIBRAS, que certifica pessoas surdas e ouvintes fluentes em Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS (Brasil, 2016b).

1.1.4 O PAPEL DO MARKETING NA PROMOÇÃO E NA COMUNICAÇÃO

Para Kotler e Keller (2007) marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e supre necessidades lucrativamente. Os autores destacam a definição da American Marketing Association, que diz o seguinte: “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Acrescentam que lidar com processos de troca exige muito trabalho e habilidade e que a administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte busca maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Segundo os autores, “a administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (Kotler, P. & Keller, K., 2007, p. 4).

O marketing evoluiu ao longo dos anos. Na era industrial, conforme escrevem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o objetivo era vender os produtos da fábrica a quem quisesse comprar. Eram produtos básicos, voltados ao mercado de massa, pensados para produção em escala, para que pudessem ser comercializados com preços baixos e, assim, atrair um maior número de compradores. Era a fase do Marketing 1.0, o marketing centrado no produto. Na atual era da tecnologia da informação surge o Marketing 2.0, orientado para o cliente. Com consumidores bem informados e variadas preferências, além das múltiplas ofertas de produtos semelhantes, o profissional de marketing precisa planejar a segmentação do mercado e desenvolver produtos para mercados-alvos específicos. Atender as necessidades e os desejos do

consumidor já não basta, é preciso tentar alcançar sua mente e seu coração. Com o Marketing 3.0 vem a era voltada para os valores, que vê as pessoas não apenas como consumidoras, mas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Entende que os consumidores buscam empresas que pensem em justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores e que possam oferecer soluções para os problemas da sociedade. Segundo os autores, três grandes forças moldam a paisagem de negócios no Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. E uma nova definição de marketing é criada pela American Marketing Association: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (Kotler et al., 2010).

Já o Marketing 4.0 aborda um mundo onde as comunidades de consumidores tornaram-se ainda mais poderosas. As forças horizontais inclusivas e sociais triunfam sobre as forças verticais, exclusivas e individuais (Kotler et al., 2017). Um mundo onde ser inclusivo não tem nada a ver com ser similar, mas tem a ver com viver de forma harmoniosa, apesar das diferenças. Segundo os autores, no mundo on-line, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, criando relações sem fronteiras geográficas ou demográficas. As pessoas se interligam e se comunicam e as empresas têm a oportunidade de inovar através da colaboração. Observam que a inclusão social não está acontecendo somente no mundo on-line, mas também no off-line, ao citar o conceito de “cidades inclusivas”, que são aquelas que acolhem a diversidade dos seus habitantes e que são vistas como um modelo para cidades sustentáveis. Semelhante ao conceito de redes sociais, o conceito de “cidades inclusivas” define que, quando as cidades recebem e aceitam as minorias, que geralmente são desconsideradas, isso só traz benefícios. A inclusão social poderá ainda aparecer na forma de comércio justo, diversidade no emprego e capacitação das mulheres. São práticas que abraçam as diferenças humanas de gênero, raça e situação econômica, escrevem os autores.

O Marketing seguirá desenvolvendo a segmentação, definindo o posicionamento, oferecendo os 4Ps e construindo a marca dos produtos. No entanto, a conectividade

levou ao questionamento de teorias tradicionais sobre o consumidor, o produto e a gestão da marca. Kotler *et al.* (2017) destacam que, do ponto de vista das comunicações de marketing, os consumidores já não são alvos passivos, mas tornaram-se meios ativos de comunicações. Os autores afirmam que em breve todas as pessoas do mundo estarão conectadas e observam que a atração para aqueles que ainda não tinham ingressado na internet não eram os computadores baratos, mas sim os smartphones baratos.

Falando ao documentário *Todos* (Costa, M. & Cassol, L., 2017), Jorge Fernandes, especialista em tecnologias que têm baixa visão, observa que um fato interessante em termos mundiais é a forma como as grandes companhias tecnológicas estão abordando o tema da acessibilidade e, de certa forma, transformando tudo. Relata que não imaginaria, há cinco ou seis anos, que determinadas coisas seriam possíveis de se realizar, como, por exemplo, ter 30 sintetizadores de voz num telefone celular, em diferentes idiomas, totalmente grátis. Uma empresa considerada inovadora é a Apple, que mudou os setores de informática, música e telefonia ao lançar o Mac, em 1984, o iPod em 2001 e o iPhone em 2007, com a missão de transformar a maneira como as pessoas desfrutam da tecnologia (Kotler et al., 2010). E, ao construir essa transformação, a Apple ficou atenta ao público composto de pessoas com deficiência. No site da empresa, que apresenta os produtos com acessibilidade, podemos ler o seguinte:

Nós acreditamos que a tecnologia precisa ser acessível a todos. A tecnologia mais poderosa do mundo é aquela que todos, inclusive as pessoas com deficiência, conseguem usar. (...) Por isso, não criamos produtos que sirvam para apenas algumas pessoas ou para a maioria das pessoas. Nós criamos produtos para cada pessoa.

Devido a esse compromisso levado a sério, o iPhone tornou-se uma das grandes referências quando se pensa em um produto com acessibilidade. A função VoiceOver do aparelho é um leitor de tela que permite usar o iPhone mesmo sem ver. Com três cliques no botão de início a pessoa pode ouvir a descrição de tudo o que acontece na tela, ficando informado sobre a carga da bateria, a quem está ligando e sobre qual aplicativo está posicionado o seu dedo. O VoiceOver também descreve o que aparece na tela quando a pessoa está tirando uma fotografia. Outra funcionalidade é o Ouvir ao Vivo, em que o usuário de aparelhos auditivos aproxima o telefone da pessoa que

está falando, o microfone capta a sua voz e melhora a comunicação em ambientes barulhentos, como um restaurante, por exemplo.

As atividades de marketing podem assumir diversas formas para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Para organizá-las existe o mix – ou composto – de marketing, que é o conjunto de ferramentas que a empresa usa na busca de seus objetivos. Conforme escrevem Kotler e Keller (2007), MacCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos, os chamados “4Ps do marketing”, que são: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

Considerando o tema deste trabalho de pesquisa, a promoção é o item do mix de marketing que vamos abordar, já que concentra atividades de promoção de vendas, propaganda, força de vendas e marketing direto.

A oferta de recursos de acessibilidade comunicacional no cinema é um serviço associado a um filme. Podemos definir serviço “como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Kotler, P. & Keller, K., 2007, p. 397).

O mix de serviços é variável. Alguns exigem a presença do cliente, enquanto outros não. No caso de um salão de beleza, escrevem os autores, os proprietários investem na decoração e na música ambiente e procuram manter conversas agradáveis com a clientela. Isso porque “se a presença do cliente é indispensável, o prestador de serviços tem que considerar as suas necessidades” (Kotler, P. & Keller, K., 2007, p. 397). O mesmo se aplica à exibição de filmes com acessibilidade comunicacional, que é um serviço prestado na presença do cliente e, sendo assim, devemos entender que as salas de exibição precisam dispor de equipamentos para que as pessoas com deficiência visual e auditiva tenham acesso aos recursos. Além disso, devem contratar pessoas qualificadas para atendê-los.

A natureza do mix de serviços tem ainda implicações sobre a forma como os consumidores avaliam a qualidade. Os serviços, em sua maioria, só podem ser avaliados pelos consumidores depois da compra. E alguns tipos possuem

características que o consumidor tem dificuldade de avaliar mesmo depois do consumo. Por isso, sua aquisição apresenta um maior índice de risco em relação a outros bens e produtos, levando os consumidores a confiar mais nas informações do boca a boca do que em propaganda (Kotler, P., & Keller, K., 2007).

São quatro as características principais dos serviços que afetam os programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de ser adquiridos, ao contrário de bens tangíveis. Por isso, os clientes analisam a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, nos símbolos e preços percebidos e no material de comunicação. Portanto, “o desafio dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas” (Kotler, P. & Keller, K., 2007, p. 401). Muitos serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, fazendo com que as pessoas que prestam o serviço sejam parte dele. É a inseparabilidade, característica da interação entre o prestador de serviços e o cliente. No caso de nossa pesquisa, a inseparabilidade se registra quando a acessibilidade comunicacional acontece ao vivo, que pode ser em uma sessão de cinema em que a audiodescrição não tenha sido pré-gravada ou em espetáculos teatrais, congressos, cerimônias, partidas de futebol e outros, casos em que os recursos de acessibilidade são apresentados ao vivo, de acordo com a natureza dos eventos.

Os serviços são variáveis, porque dependem de por quem, onde e quando são fornecidos. Conhecendo essa variabilidade, os clientes muitas vezes costumam se informar com outros consumidores antes de escolher um prestador. E as empresas de prestação de serviços podem tentar controlar a qualidade do que oferecem através de três providências principais: investir em bons processos de contratação e treinamento, pois a mão de obra qualificada é essencial; criar um projeto de padronização da execução do serviço; e acompanhar a satisfação do cliente, que pode ser através de sistemas de sugestão e reclamação ou pesquisas com consumidores. Por fim, os serviços são perecíveis, não podem ser estocados (Kotler, P. & Keller, K., 2007).

No caso da prestação de serviços de acessibilidade comunicacional associada a um filme, a característica da perecibilidade tem grande impacto na definição das estratégias de comunicação de marketing. Conforme Quintana (2005), quando um filme é vendido para distribuidoras ou exibidoras, a meta do marketing passa a ser o aumento da audiência através da maximização da visibilidade do filme. Nos negócios de entretenimento, os filmes têm uma temporada limitada de exibição, o que os torna efêmeros e com data de validade. O autor acrescenta, citando Media Know-all, que a etapa principal da promoção de um filme é até o seu lançamento, pois quando começa a ser exibido nas salas de cinema a propaganda boca a boca passa a ter grande importância na tarefa de convencer o público para assistir ao filme. A maior receita de bilheteria normalmente acontece durante o primeiro fim de semana do lançamento, já dando indícios de como será a carreira do filme durante o tempo em que ficar em cartaz. Depois da primeira semana, a tendência é a bilheteria decair entre 15% a 40%, dependendo da crítica e da propaganda boca a boca, sendo que uma queda inferior a 20% é sinal de sucesso (Quintana, 2005).

Kotler e Keller (2007) afirmam que a intangibilidade dos serviços tem implicações na escolha dos elementos que compõem a marca. Argumentam que, como normalmente a contratação de um serviço ocorre fora do local de sua execução, é importante escolher um nome de marca fácil de lembrar. Outros elementos como logotipos e slogans também são importantes para criar conscientização e uma imagem da marca, além de ajudarem a tornar os serviços mais tangíveis, concretos e reais. As percepções sobre as pessoas que dirigem a organização e que prestam o serviço costumam ser associações de marca que podem afetar direta ou indiretamente a avaliação da qualidade. Especialmente importante é a credibilidade e a experiência da empresa e a integridade e a cordialidade percebidas. Portanto, empresas de serviço devem desenvolver programas de comunicação de marketing para que o cliente conheça um pouco mais da marca e não fique apenas com as informações adquiridas na prestação do serviço (Kotler, P. & Keller, K., 2007).

1.1.5 MARKETING, COMUNICAÇÃO E INCLUSÃO

A comunicação de marketing, conforme Kotler e Keller (2007), é o meio que as empresas utilizam para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, informar como e por que um produto é usado, por qual perfil de consumidor, quando e onde, além de posicionar e criar uma imagem de marca. Para isso, utiliza-se do chamado “mix de comunicação de marketing”, que, conforme os autores, compreende seis formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais (Kotler, P. & Keller, K., 2007, p. 533).

Uma das etapas mais importantes para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, segundo os autores, é a identificação do público-alvo que se pretende atingir, pois ele exerce influência fundamental sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. E para estabelecer o perfil do público-alvo pode-se recorrer à segmentação de mercado. Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de consumidores com as mesmas preferências, o que torna mais fácil o planejamento, a definição de preços, a divulgação e o fornecimento de produtos e serviços para melhor satisfazer o mercado-alvo. As principais variáveis da segmentação de mercados consumidores são as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. A segmentação geográfica divide o mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades ou bairros, considerando variações locais. A segmentação demográfica leva em consideração grupos de variáveis básicas como idade, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, raça, nacionalidade e classe social. É o meio mais usado para distinguir grupos de clientes, pois as necessidades, os desejos e as preferências dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos com base no estilo de vida, valores e personalidade. Já na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos conforme seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta a um produto (Kotler, P., & Keller, K., 2007).

E como definir o público de pessoas com deficiência conforme os conceitos de segmentação orientados pelo marketing? Para Silva (2015), a pessoa com deficiência

pode ser entendida dentro da segmentação demográfica, como uma característica da descrição populacional. Explica que não seria comportamental, exemplificando que “uma pessoa que seja cadeirante ou surda e fã de tecnologia pode gostar de inovações e desejar ter um celular mais atual. Uma outra, também cadeirante ou surda, pode ser mais conservadora ou desinteressada em tecnologia e ter um celular mais comum. Logo, não parece ser a deficiência que afete este comportamento” (Silva, 2015).

Faria e Carvalho (2010) seguem a mesma linha de pensamento, citando Baker, Stephens e Hill (2002), ao observar que a segmentação de mercado que divide consumidores em pessoas com deficiência e sem deficiência é ingênua, pois algumas mudanças arquitetônicas em um ambiente podem ser apropriadas para um cliente com dificuldades de locomoção, porém não mudar em nada o local para um indivíduo com deficiência visual.

Kotler *et al.* (2017) chamam a atenção para pontos importantes a serem observados na passagem do marketing tradicional ao marketing digital. A segmentação e a definição de mercados-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca, afirmam os autores, destacando, entretanto, que representam o relacionamento vertical entre uma marca e seus clientes, pois são decisões unilaterais tomadas por profissionais de marketing sem o consentimento dos consumidores. A participação dos consumidores é limitada aos seus dados na pesquisa de mercado, que geralmente é realizada nos estudos de definição de segmentação e mercados-alvo. “Na economia digital, os clientes estão conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem” (Kotler et al., 2017, p. 64). Os autores destacam que, para se envolver de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão e obter o consentimento prévio para enviar mensagens de marketing.

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. As empresas podem seguir usando a segmentação, a definição de mercados-alvo e o posicionamento, mas terão que tornar essas ações transparentes para os clientes. “O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais

de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores” (Kotler et al., 2017, p. 65). Na economia digital, é mais fácil para os clientes avaliar essa promessa, principalmente pela ascensão das mídias sociais. Por isso, os profissionais de marketing precisam cumprir as promessas com uma diferenciação concreta por meio do mix de marketing. Em um mundo conectado, escrevem os autores, o mix de marketing – os quatro Ps – deve ser redefinido como os quatro Cs, sendo cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa. Ou seja, prevendo maior envolvimento dos clientes.

Os autores acreditam que o marketing centrado no ser humano é a chave para tornar a marca atraente e diferenciada na era digital. “Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem o seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa” (Kotler et al., 2017, p. 134).

Assim, ganha destaque o marketing de conteúdo, que tem o objetivo de criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores. E para envolver os consumidores, muitas vezes é preciso criar um conteúdo que não contribua diretamente para o valor da marca ou volume de vendas, mas que seja valioso para quem vai receber (Kotler et al., 2017).

Kotler *et al.* (2010) observam que as histórias que emocionam as pessoas têm três componentes importantes – personagem, enredo e metáfora – e serão percebidas como verdades pelos consumidores. Criar uma boa missão e difundi-la por meio de histórias são dois passos importantes para as empresas, escrevem os autores.

Mesmo enfrentando o desafio de descobrir conteúdos relevantes para atrair o interesse dos consumidores, os profissionais de marketing reconhecem o valor da mídia social, pois ela possibilita uma comunicação direta com os clientes. Os diálogos bidirecionais diretos com os consumidores geralmente são mais eficazes e mais econômicos, levando muitas empresas a utilizar o marketing de conteúdo na mídia social para complementar a propaganda tradicional (Kotler et al., 2017).

Para os consumidores com deficiência, a tecnologia e o acesso à internet realmente provocaram grandes e positivas mudanças. Refletindo sobre sua realidade de pessoa cega, Belarmino (2010) percebe o salto dado com a era tecnológica no sentido da sua potencialidade para a democratização da comunicação, trazendo inúmeras perspectivas para a ampliação do consumo de inúmeros produtos da cultura, principalmente os audiovisuais. “Os insumos tecnológicos de fato podem minimizar os efeitos limitativos da cegueira, permitindo-nos adentrar em zonas de consumo anteriormente inimagináveis” (Belarmino, 2010, p. 183).

Na busca de diferenciação, especialmente em mercados consolidados, muitas empresas passam a apoiar um desafio social. E a forma de lidar com o tema é através do marketing de causas, prática por meio da qual as empresas apoiam uma causa específica, escolhida com base na relevância da questão para sua visão, missão, valores, impacto nos negócios e impacto social (Kotler et al. 2010). Depois de escolhido o desafio, escrevem os autores, é preciso definir os componentes, que, geralmente, classificam-se em três tipos: o primeiro são grupos separados por sexo e faixa etária; o segundo é o grupo de classe média; e o terceiro tipo de componente é o composto de minorias, “segmento que inclui determinadas raças, crenças religiosas e deficientes que não têm poder e nem autonomia na sociedade. O grupo normalmente participa de causas ligadas ao respeito à diversidade” (Kotler et al., p. 151).

Apostando nessa estratégia, algumas empresas direcionaram ações ao público de pessoas com deficiência. Na reportagem intitulada “Tendências: marcas abraçam a causa da deficiência física”, publicada no Portal Mundo Marketing, o subtítulo destaca que “após a ascensão da temática do gênero e da sexualidade, cegueira e surdez ganham destaque em ações de comunicação de empresas que buscam humanizar suas imagens” (Leite, 2015). No começo da matéria, no entanto, o tema é tratado como um “tabu” (escrito entre aspas) “que passa a ser abordado pelas companhias e promete crescer em importância em breve”. Um dos exemplos abordados é uma campanha para o dia das mães criada pela agência de publicidade Mood para a linha de produtos de primeira infância da Huggies (marca do grupo Kimberly-Clark). Foram escolhidas gestantes cegas, que recebiam uma reprodução em 3D com o rosto do bebê, logo após um exame de ultrassom. Assim, as futuras mães podiam tocar e perceber os traços do

rosto do filho antes do nascimento. As reações emocionadas dessas mulheres e um pouco da história de vida de cada uma resultaram na campanha intitulada “Contando os dias”, composta de uma série de vídeos que foram postados nas redes sociais da Huggies, gerando mais de 12 milhões de visualizações, segundo a reportagem. Os vídeos foram produzidos com audiodescrição. Augusto Cruz Neto, sócio e presidente da agência Mood, declara à reportagem que “sempre haverá oportunidades para as marcas adotarem causas, como uma forma de chegar mais rapidamente ao consumidor final. Quando a iniciativa é autêntica, verdadeira, as pessoas valorizam” (Leite, 2015).

Percebe-se, através dos principais casos aqui apresentados, que as pessoas com deficiência são vistas como pertencentes a uma “causa” que precisa ser “abraçada”, parecendo existir um certo paternalismo a elas associado. Mas, felizmente, esse pensamento já começa a mudar e espera-se que, com isso, mudem também os conceitos do marketing em relação a um público que é variado e tem grande potencial para consumir.

Almeida (2017) , em artigo publicado no Portal Inclusive, observa que alguns grupos sub-representados começam a ganhar espaço na mídia e a refletir a realidade brasileira nas telas dos canais de televisão e nas redes sociais, e “uma das áreas mais refratárias a mudanças culturais, a publicidade, vem abrindo espaço para a diversidade, de maneira mais ou menos acertada”. Almeida, que é criadora da Aliança Global para Inclusão das Pessoas com Deficiência na Mídia e Entretenimento, destaca um anúncio de TV da Johnson & Johnson, também alusivo ao Dia das Mães, no qual imagens vão revelando, aos poucos, partes do corpo de um bebê para finalizar focando no rosto dele, destacando o sorriso e os olhos característicos da Síndrome de Down. E ouve-se o slogan: “Para nós e para todas as mães, todo o bebê é um bebê Johnson’s”. Almeida observa que o simbolismo desse personagem é enorme, pois “o bebê Johnson’s habita o imaginário da população como criança linda, saudável e feliz, como todas as crianças deveriam ser. Um golaço, com milhares de mães consumidoras que nunca se sentiam representadas, emocionadas curtindo e compartilhando” (Almeida, 2017).

No entanto, iniciativas como estas não podem ser ações isoladas no histórico das marcas. Conforme Kotler *et al.* (2010), as empresas devem agir como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no âmago de seus modelos de negócios. Para os autores, tanto a filantropia quanto o marketing de causas ainda funcionam, mas não são usados estrategicamente, pois geralmente fazem parte apenas de uma estratégia de relações públicas ou de comunicação de marketing e não da maneira de conduzir os negócios da empresa. “Os executivos corporativos ainda veem as causas sociais como uma responsabilidade e não como uma oportunidade de criar crescimento e diferenciação” (Kotler et al., 2010, p. 145).

Outra reportagem, desta vez da BBC Brasil, De bebê Johnson’s a Breaking Bad: ativistas que tentam mudar a imagem da deficiência na mídia contam vitórias (2017), chama a atenção para o movimento que luta pela mídia inclusiva e tenta mostrar a roteiristas que há outras formas de representar a deficiência. Além de falar sobre o anúncio de TV da Johnson’s, a matéria destaca as séries de televisão norte-americanas Breaking Bad e Switched at Birth, que incluem personagens com deficiências, sendo interpretados por atores com deficiência. Uma das entrevistadas, a jornalista Patrícia Almeida, comenta o modelo de inclusão presente nas séries. Observa que em Breaking Bad o personagem Walter White Jr. nasceu com paralisia cerebral, mas o foco não é esse, pois ele é um adolescente como qualquer outro. Em Switched at Birth, as protagonistas são duas adolescentes que foram trocadas na maternidade e uma delas é surda, mas o foco continua sendo o fato de ela ter sido trocada na maternidade. “A deficiência é uma das características da pessoa, não é o ponto principal”, afirma. “Essa mídia tem esse poder. Se você não tem contato no seu dia a dia com pessoas com deficiência e vê essa pessoa na tela, incluída com naturalidade, você tende a incorporar essa atitude.”

Na vida real, fora da tela da televisão, cada vez mais as pessoas com deficiência saem sozinhas para cumprir seus compromissos como pagar contas e fazer compras. O marketing para o ponto de venda raramente planeja o ambiente para circulação de cadeiras de rodas, pessoas com deficiência visual, idosos e outras pessoas com mobilidade reduzida. Além disso, a atitude da equipe de atendentes é decisiva.

Faria, Carvalho e Ferreira (2010) destacam estudos de Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) sobre os problemas enfrentados por pessoas com deficiência em lojas de varejo, onde apontam que aquilo que essas pessoas mais desejam quando entram em uma loja é serem vistas simplesmente como consumidoras. No entanto, os atendentes geralmente prestam mais atenção à deficiência e quase sempre se mostram incapazes de ver naquela pessoa um potencial consumidor. Uma empresa que modifica itens de seu mix de marketing para se adequar ao público de pessoas com deficiência tende a agradar também ao público de pessoas sem deficiência, observam os autores. As mudanças em termos de acessibilidade, comunicação, hospitalidade e instalações físicas não só produzem a percepção de uma imagem corporativa integrada no contexto social como também são bem aceitas por aspectos funcionais. “A substituição de portas pesadas por um dispositivo automático, por exemplo, tende a ser apreciada por idosos, crianças e pessoas carregadas de compras” (Faria et al., 2010, p. 81).

O marketing apresenta continuamente novos desafios para manter as empresas vivas na mente dos consumidores. Para Lindstrom (2012), o desafio que as marcas encontrarão nesse novo século será a capacidade de proteger suas identidades. “E qual a melhor maneira de fazer isso?”, o autor pergunta. E responde: “com o branding sensorial” (Lindstrom, 2012, p. 115). Afirma que quase todos os aspectos do apelo sensorial de uma marca podem ser comercializados. O autor destaca que nossos valores, sentimentos, emoções e memórias estão armazenados no cérebro. E compara esse sistema de armazenamento humano com um antigo gravador de vídeo, que usa duas faixas separadas, uma de imagem e outra de som. “Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e têm existência direta e imediata em nossas emoções. (...) Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela” (Lindstrom, 2012, p. 8). O autor acrescenta que a comunicação de massa, incluindo as mensagens de propaganda, apelam, principalmente, a apenas duas das cinco faixas disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. “Como seres humanos, somos de longe mais receptivos quando operamos nas cinco faixas (os nossos cinco sentidos). Ainda assim, pouquíssimas campanhas

publicitárias se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens” (Lindstrom, 2012, p. 14). Segundo o autor, qualquer empresa pode construir uma marca sensorial, resultando em um diálogo multissensorial com os consumidores. O que pode significar a inclusão daqueles que não ouvem e não enxergam. Como bem resume Vilaronga (2010), “quando privilegiamos o desenvolvimento, apenas, do sentido da visão, além de nos privarmos de uma forma mais plena de ‘olhar’, deixamos à parte, também, uma grande parcela da população desprovida do sentido fisiológico e sensorial da visão” (Vilaronga, 2010, p. 143).

1.1.6 MARKETING CINEMATOGRAFICO: DO CARTAZ DE PAREDE AO MARKETING DIGITAL

Conforme Kuazaqui (2015), marketing cinematográfico pode ser definido como um conjunto de ações planejadas que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independente de sua origem de produção.

Para Quintana (2005), o marketing do cinema se desenvolve com o objetivo de maximizar o público de um determinado filme e gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores e assim fomentar a produção de novos filmes. O autor lembra que os irmãos Lumière realizaram a primeira projeção pública da história do cinema, em dezembro de 1895, e também foram responsáveis pela primeira ação de marketing cinematográfico da história. A peça publicitária era um cartaz, que foi afixado na janela do Grand Café, do Boulevard des Capucines, em Paris, e divulgava o Cinematógrafo para quem passasse por ali. As primeiras projeções não tiveram um resultado imediato de bilheteria, mas, logo que os comentários dos primeiros espectadores se espalharam, o público foi atraído pela novidade do aparelho que reproduzia imagens em movimento, obrigando os irmãos Lumière a oferecer várias sessões diárias (Quintana, 2005).

Era a força da propaganda boca a boca, que segue funcionando até hoje, com a diferença de que em nossos dias o processo ocorre nas redes sociais mediadas pelo computador.

Para Kuazaqui (2015), uma boa campanha de marketing deve planejar um programa de comunicação integrada antes, durante e depois do lançamento do filme em salas de exibição.

A própria conceituação de marketing, segundo Kuazaqui (2015), se opõe à ideia de padronização, e é preciso levar em consideração a variável cultural, que pode estar associada a filosofias representativas do momento histórico e a questões regionais. “Entender a dinâmica dos comportamentos e dos movimentos econômicos, demográficos e culturais das diversas regiões do mundo é de total importância para a criação, o desenvolvimento e a comercialização de produtos relacionados à indústria do entretenimento, sobretudo no que diz respeito à indústria cinematográfica” (Kuazaqui, 2015, p.19). O autor destaca que o ciclo de vida útil comercial de um filme em cinemas é curto, cerca de quatro semanas, e que por isso é fundamental realizar com eficiência o trabalho da fase de pesquisa e planejamento.

Quintana (2005) também se refere à importância das pesquisas. Considera que a primeira tarefa do marketing ao planejar o lançamento de um filme deve ser a definição das características do espectador em potencial, pesquisando idade, sexo, perfil socioeconômico, assiduidade às salas e outros dados do público-alvo.

São muitas as formas de divulgação de um filme, dependendo do tipo de produção, das características do público e dos recursos disponíveis. Conforme Quintana (2005), o composto de comunicação de marketing do cinema compreende campanhas publicitárias, ações de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e participação em festivais de cinema. Entre as modalidades mais empregadas nas campanhas publicitárias estão a propaganda impressa, que podem ser cartazes, anúncios em jornais e revistas; ações de merchandising com produtos que possam ser associados ao filme; trailers, para veicular em salas de cinema, TV e internet; spots de rádio e sites na internet. As ações de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e as mostras e festivais de cinema têm a função de gerar publicidade sem custo para o filme, através de entrevistas com diretores e elenco na mídia impressa e eletrônica, divulgação de Making Of, fotografias, críticas, resenhas e notícias explorando particularidades da produção (Quintana, 2005, p. 49).

São muitas também as ferramentas utilizadas para a comunicação de uma obra audiovisual, mas destacamos duas como mais importantes por fazerem parte de praticamente todas as ações de divulgação de filmes: a sinopse e o trailer. Quintana conceitua sinopse “como uma breve exposição do argumento cinematográfico cujo plano global de organização é constituído pelo resumo do enredo, a indicação do tempo e do espaço em que se desenrolam as ações, pela apresentação das características dos principais personagens e, em muitos casos, por conteúdo proposicional ou juízos de apreciação, que embora ausentes do conteúdo do filme, reúnem informações pressupostas nele” (Quintana, 2005, p. 75).

Já o trailer, segundo o autor, é uma das ferramentas mais eficazes do marketing de cinema porque se dirige diretamente aos frequentadores dos sites e das salas de exibição. Geralmente é montado a partir do copião do filme, com roteiro e trilha sonora específicas, e tem entre 90 a 120 segundos de duração. No sistema de marketing, o trailer cumpre quatro funções básicas, que são: fazer o público saber da existência do filme; dar uma ideia global, informando aos espectadores sobre o tipo de filme que podem esperar; informar aos espectadores em potencial sobre o diretor e os atores principais, especialmente se tais nomes podem ajudar na aceitação do filme; e, por fim, criar interesse pelo filme. Outro produto importante na divulgação é o teaser trailer, um trailer mais curto, produzido para despertar curiosidade sobre o filme e ser veiculado bem antes do lançamento (Quintana, 2005, p. 78).

E o cartaz do filme? Também chamado de pôster, ajudou a divulgar a primeira sessão de cinema da história, a projeção do Cinematógrafo dos irmãos Lumière, e é parte fundamental da campanha publicitária de filmes pelo mundo afora. Alguns cartazes ficaram famosos, outros viraram objeto de desejo de colecionadores e muitos foram decorar outras paredes fora dos ambientes do cinema. Mas atualmente essa peça sofre alterações radicais com o advento do marketing digital.

O cartaz, em sua forma impressa, está deixando as paredes para renascer exposto em monitores ou painéis luminosos nos espaços das salas de cinema. “O fim do pôster impresso é uma tendência”, diz Adhemar de Oliveira, diretor de programação do circuito Itaú de Cinemas, em reportagem ao caderno Ilustrada, do jornal Folha de São

Paulo (Magenta, M. & Genestreti, G., 2014). Oliveira afirma que a mudança facilita o trabalho, explicando que a arte do cartaz, recebida da distribuidora em formato digital, é projetada, na mesma hora, para salas de exibição de todo o Brasil.

Para Lira e Rios (2016), a publicidade de filmes se tornou mais dinâmica e interativa com o uso da internet. Os autores observam que o mercado cinematográfico é concorrido, com grande quantidade de produtos sendo apresentados ao público, o que exige maneiras inovadoras de divulgação para chamar a atenção das pessoas. “É preciso fazer com que o público sinta vontade de sair de casa para ir ao cinema” (Lira, K., & Rios, R., 2016, p. 2). Nesse contexto, destacam formas de divulgação que usam estratégias de marketing digital, como o marketing de relacionamento, o marketing viral e o marketing de conteúdo.

Conforme Kotler et al. (2017) existem várias formas de se conectar socialmente na internet, sendo mais populares os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas como Facebook, WhatsApp, Tumblr, Instagram e LinkedIn. Um relacionamento nessas plataformas, escrevem os autores, geralmente começa com uma conexão de um para um entre dois indivíduos que se conhecem e confiam um no outro. “Essa conexão inicial levará a um vínculo entre as redes independentes de dois indivíduos, criando uma conexão de muitos para muitos. Por ser uma rede de muitos para muitos, baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade” (Kotler et al., 2017, p. 56).

É o cenário propício para o desenvolvimento do marketing de conteúdo, “que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja relevante e útil para um público claramente definido, com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (Kotler et al., 2017, p. 147). Os profissionais de marketing passam a ser contadores de histórias e podem apresentar suas ideias em diferentes formatos de conteúdo: releases, artigos, newsletters, white papers, infográficos, histórias em quadrinhos, imagens gráficas interativas, apresentações, jogos, vídeos e filmes de curtas e longas-metragens. “Dada a tendência rumo ao marketing de conteúdo multitelas – atualmente, 90% de todas as interações de mídia aparecem em algum tipo de tela, de

acordo com o Google –, os profissionais de marketing precisam levar em conta os vários formatos para assegurar a visibilidade e a acessibilidade do seu conteúdo” (Kotler et al., 2017, p.156).

Para Quintana (2005), a internet possui enorme potencial para promover e exibir filmes. O autor destaca que o site de um filme faz referências ao universo ficcional, ao apresentar informações relativas à diegese, através da combinação de diversos modos semióticos como sinopse, trailer, trilha sonora e fotos de cena, e à realidade, ao apresentar informações como entrevistas, críticas e dados da equipe técnica. “Podemos afirmar que o site de cinema é um discurso multimodal, onde diversos modos semióticos de representação e comunicação contribuem para a construção do sentido” (Quintana, 2005, p. 68). Assim, observa, “como modalidades diferentes de sumarização, sinopses e trailers, circulam, com certa autonomia, por diferentes sítios da rede cumprindo a mesma função mercadológica: posicionar o filme na mente dos espectadores informando-os sobre o tipo de filme que podem esperar” (Quintana, 2005, p. 77).

Nesse ambiente de conectividade, onde as pessoas se comunicam e confiam umas nas outras, o marketing viral pode ser também uma forte estratégia na promoção de um filme. Kuazaqui (2015) considera obrigatória a inserção de formatos diferenciados nas redes sociais para gerar sentimento positivo e propaganda espontânea. Para Quintana (2005), a propaganda boca a boca é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. “As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isso seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria” (Quintana, 2005, p. 47).

Conforme Kotler et al. (2017), “a mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades” (p. 24). Com as possibilidades geradas pelos avanços tecnológicos, a internet tem um enorme potencial não só para a promoção de filmes como também para a veiculação dos recursos de acessibilidade que fazem parte do filme. Assim, as pessoas com deficiência sensorial podem ser também contempladas nas campanhas de marketing, uma vez que as redes proporcionam acessibilidade. Dudu Braga, no documentário *Todos* (Costa, M.&

Cassol, L., 2017) afirma que a tecnologia, principalmente para as pessoas com deficiência visual, “é um mecanismo absurdo de inclusão. Eu não sei viver hoje sem um telefone celular e sem um computador com sistema de leitor de tela. O rádio ajuda demais, a própria televisão... eu adoro jornal, adoro estar bem informado, adoro saber das coisas. Mas não existe inclusão sem tecnologia”.

O ambiente digital é receptivo a todos os públicos. No entanto, para que a inclusão aconteça, é necessário planejar a produção de recursos de acessibilidade comunicacionais também para os materiais promocionais de um filme. Um trailer produzido com audiodescrição, legendas para surdos e ensurdecidos e LIBRAS veiculado na internet, num site de navegação acessível, ampliará as possibilidades de alcance da divulgação do filme ao dar acesso às pessoas com deficiências sensoriais.

De acordo com Cartilha Acessibilidade na *web* (W3C Brasil, 2013), é possível dizer, de maneira resumida, “que garantir a acessibilidade na web é permitir que qualquer indivíduo, utilizando qualquer tecnologia de navegação, visite qualquer sítio e obtenha completo entendimento das informações contidas nele, além de ter total habilidade de interação”.

1.2 CAPÍTULO II

1.2.1 LEIS PARA ACESSIBILIDADE CULTURAL NO BRASIL

A inclusão está presente no texto da Constituição da República Federativa do Brasil (Brasil, 1988) que declara, entre seus objetivos fundamentais, no Art. 3º, inciso IV, “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor ou quaisquer outras formas de discriminação”. No capítulo III, Seção II, o artigo 215 refere-se a acessibilidade cultural, ao determinar que o “Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional e apoiará e incentivará a manifestação e a difusão das manifestações culturais” (Brasil, 1988).

Outras leis e decretos foram criados com intuito de promover acessibilidade. A Lei nº 10.098 (Brasil, 2000), regulamentada pelo Decreto Federal nº 5296 (Brasil, 2004),

“estabelece normas gerais e critérios básicos para promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida e dá outras providências”.

Um marco importante foi o Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009, que promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. O artigo 30 da Convenção estabelece que “os Estados Partes reconhecem o direito das pessoas com deficiência de participar na vida cultural, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas e tomarão as medidas apropriadas para que as pessoas com deficiência possam: ter acesso a bens culturais em formatos acessíveis; ter acesso a programas de televisão, cinema, teatro e outras atividades culturais em formatos acessíveis; e ter acesso a locais que ofereçam serviços ou eventos culturais, tais como teatros, museus, cinemas, bibliotecas e serviços turísticos, bem como, tanto quanto possível, ter acesso a monumentos e locais de importância cultural nacional” (Brasil, 2009).

A Portaria nº 310 do Ministério das Comunicações (Brasil, 2006) aprova a Norma Complementar nº 01/2006, sobre recursos de acessibilidade na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. E estabelece um cronograma para implantação dos recursos de audiodescrição, dublagem e legenda oculta (closed caption). A exigência passa a vigorar em 24 meses da publicação da norma, com duas horas diárias até atingir a totalidade da programação em 132 meses. Estabelece ainda que a produção dos recursos deve obedecer a critérios da ABNT NBR 15290:2005, Acessibilidade em Comunicação na Televisão, editada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (Brasil, 2006).

No entanto, a Portaria 188, de 24 de março de 2010 (Brasil, 2010b), altera os prazos para a entrada em vigor da audiodescrição. Determina que as emissoras que transmitem em tecnologia digital têm prazo de doze meses, a contar de 1º de julho de 2010, para implantar a audiodescrição, cumprindo um cronograma inicial de no mínimo duas horas semanais de programação com o recurso, aumentando

gradativamente para atingir o mínimo de 24 horas semanais em dez anos (Brasil, 2010).

Conforme a Portaria nº 310 (Brasil, 2006), a janela de LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) só é obrigatória na televisão para programas que compõem a propaganda político-partidária e eleitoral e para campanhas institucionais e informativos de utilidade pública.

Entrou em vigor, em 2016, a Lei nº 13.146 (Brasil, 2015), a Lei Brasileira de Inclusão ou ainda “Estatuto da Pessoa com Deficiência”. É uma lei específica para tratar dos direitos das pessoas com deficiência, que destaca políticas públicas para áreas como saúde, educação, trabalho, esporte, lazer, cultura e comunicação. Dentro desse último item, o artigo 63 determina que é obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet de empresas com sede ou representação comercial no Brasil ou de órgãos de governo. Mais adiante, o artigo 67 diz que “os serviços de radiodifusão de sons e imagens devem permitir o uso dos seguintes recursos, entre outros: subtitulação por meio de legenda oculta, janela com intérprete de LIBRAS e audiodescrição. O artigo 69, parágrafo 1º, determina que “os canais de comercialização virtual e os anúncios publicitários veiculados na imprensa escrita, na internet, no rádio, na televisão e nos demais veículos de comunicação abertos ou por assinatura devem disponibilizar, conforme a compatibilidade do meio, os recursos de acessibilidade de que trata o artigo 67, a expensas do fornecedor do produto ou serviço” (Brasil, 2015b).

E o artigo 44, parágrafo 6º, estabelece que “as salas de cinema devem oferecer, em todas as sessões, recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência” (Brasil, 2015).

No mesmo sentido das determinações da Lei Brasileira de Inclusão, duas Instruções Normativas da Ancine (Agência Nacional de Cinema) prometem um avanço na acessibilidade nas salas de cinema: A Instrução Normativa nº 116 (Brasil, 2014) determina, em seu artigo 1º, que “todos os projetos audiovisuais financiados com recursos públicos federais geridos pela Ancine deverão contemplar, nos seus orçamentos, serviços de legendagem, legendagem descritiva, audiodescrição e LIBRAS. E a Instrução Normativa nº 128 “dispõe sobre as normas gerais e critérios básicos de

acessibilidade visual e auditiva a serem observados nos segmentos de distribuição e exibição cinematográfica” (Brasil, 2016a). No capítulo II, art. 3º, consta que as salas de exibição comercial deverão dispor de tecnologia assistiva voltada à fruição dos recursos de legendagem descritiva, audiodescrição e LIBRAS; os recursos de acessibilidade deverão ser providos na modalidade fechada individual; o complexo de exibição comercial deve possuir número mínimo de equipamentos e suportes voltados à fruição individual do conteúdo acessível, fixado em tabela constante do anexo”. (Brasil, 2016a)

Os prazos de carência para o cumprimento das determinações obedecem a um cronograma que leva em conta o número de salas de cada complexo exibidor (Portal da Ancine).

O equipamento na modalidade fechada individual referida na instrução normativa é do tipo que o acionamento dos recursos de acessibilidade impacta apenas uma parcela dos espectadores.

1.2.2 CINEMA ACESSÍVEL NO CONTEXTO BRASILEIRO

Mais uma vez, a tecnologia vai ao encontro da inclusão no momento em que se discute no Brasil a acessibilidade na televisão e no cinema. Um acontecimento já começa a mudar a vida do povo brasileiro, que ama televisão. “Por determinação regulatória, o sinal analógico de TV no Brasil está em processo de desligamento, tendo começado por Rio Verde (GO), cidade-piloto do projeto no dia 1º de março do ano passado (2016). (...) Até 2018 a expectativa é que seja desligado o sinal analógico de grandes e médias cidades brasileiras. E, se tudo correr como previsto, em 2023 o Brasil será plenamente digital” (Feitosa, 2017, p. 24).

Conforme a Análise de Impacto Regulatório nº 1 (Brasil, 2015a), documento elaborado pela Ancine para embasar a discussão sobre acessibilidade no cinema, os filmes podem ser exibidos em dois formatos: o digital e o analógico. Analógica é a projeção mecânica do conteúdo impresso em película. No formato digital, os filmes são armazenados em arquivos eletrônicos padronizados e exibidos por um servidor e projetor digital. O arquivo eletrônico padronizado é o Digital Cinema Package – o DCP. O cinema digital

oferece grande vantagem aos estúdios e distribuidores ao baixar o custo de distribuição, permitindo que os filmes sejam entregues aos cinemas fisicamente através de meios de armazenamento (discos rígidos) ou por internet, fibra ótica ou satélite. Para os cinemas, é grande a lista de benefícios, incluindo maiores opções de receita com exibição de conteúdo Premium como filmes em 3D e maior flexibilidade na agenda. Os sistemas digitais, no entanto, exigem investimentos altos (Brasil, 2015a, p. 12).

A apresentação dos recursos de acessibilidade, segundo o relatório de Análise de Impacto da Ancine (2015), pode se dar de forma aberta, para todos os espectadores da sala, ou fechada, com duas variantes: coletiva ou individual. A modalidade fechada coletiva, apesar de possuir controle de acionamento, impacta todos os espectadores. As salas de cinema digitais permitem que qualquer filme possa ser exibido com audiodescrição e legendagem na modalidade fechada coletiva, sem nenhum equipamento ou custo adicional, bastando selecionar o respectivo arquivo do DCP no servidor digital. No entanto, por se tratar de um ambiente de consumo audiovisual público, é preferível a modalidade fechada individual, pois evita a divisão entre sessões ordinárias e sessões especiais para pessoas com deficiência. As tecnologias adequadas a esta modalidade são pouco difundidas no Brasil (Brasil, 2015a, p. 11).

O relatório de Análise de Impacto (Brasil, 2015a) destaca duas soluções tecnológicas para acessibilidade nas salas de exibição. Uma delas é o Padrão Digital Cinema Initiatives, LLC-DCI, conhecido como Padrão DCI, que tem sistemas disponíveis no mercado norte-americano para audiodescrição e legendas descritivas, não possibilitando a língua de sinais (Brasil, 2015a, p. 13).

O Lincoln Plaza Cinema¹, em Nova York, para citar um exemplo, utiliza um sistema que disponibiliza legendagem closed caption através de monitores pessoais com visor de texto digital que devem ser montados no braço da poltrona. Oferece audiodescrição e também um fone de ouvido sem fio que permite a pessoas com perda de audição ajustar o volume do filme ao seu gosto. O site do exibidor informa que “os aparelhos

¹ Disponível em: <http://www.lincolnplazacinema.com/accessibility-devices.aspx> Acesso em: 19 set. 2017.

estão disponíveis para todas as sessões de filmes que oferecem closed caption ou audiodescrição. Nas situações em que não estão disponíveis é quando um filme em particular é fornecido pelo estúdio sem esta capacidade.”

Outra solução tecnológica para acessibilidade no cinema digital apontada pelo relatório da Ancine é a baseada em sincronização via áudio. Foram mapeadas cinco empresas que atuam no Brasil, seja operando comercialmente ou testando essas tecnologias: WhatsCine, desenvolvido na Universidade Carlos III de Madrid; CineLibras e Cine AD, projetos em desenvolvimento pela Universidade Federal da Paraíba; Dublavox, desenvolvida pelo NCE/Instituto Tércio Pacitti, da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mobi Load e MovieReading (Brasil, 2015a, p. 17).

A tecnologia italiana MovieReading foi trazida ao Brasil pela Iguale Comunicação de Acessibilidade. O sistema desenvolveu um software que permite apresentar legendagem, audiodescrição e LIBRAS em um smartphone ou tablet sincronizadas a qualquer filme, seja a exibição em DVD, Blu-ray ou Videos On Demand. Para acessar, é preciso instalar o aplicativo e baixar os recursos no idioma selecionado em dispositivos móveis. O aplicativo sincroniza automaticamente através de reconhecimento de áudio, mesmo que o filme já tenha começado. É um sistema que já está sendo utilizado comercialmente no Brasil. No site da Iguale², o catálogo conta com dezoito longas-metragens acessíveis exibidos no circuito comercial.

Outra tecnologia para tornar o cinema acessível são os óculos Moverio, fabricados pela Epson, que permitem a pessoas com deficiência auditiva visualizar os recursos de LIBRAS e legendas. (<https://www.tecmundo.com.br/oculos/52200-confira-mais-detalhes-do-moverio-bt-200-oculos-inteligentes-da-epson.htm>)

A escolha da tecnologia mais adequada para a apresentação de audiodescrição, legendas descritivas e LIBRAS nos cinemas é questão fundamental, pois envolve produtores, distribuidores, exibidores, entidades e o público. A digitalização das salas de cinema retira os obstáculos tecnológicos que antes impediam a implantação dos recursos de acessibilidade. Assim, nesse sentido, o cenário é animador.

² Disponível em: <http://iguale.com.br/moviereading/> Acesso em: 19 set. 2017.

Segundo dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017), o parque exibidor brasileiro contabilizava 3.148 salas digitalizadas no final do ano de 2016, ou seja, 99,6% do total de 3.160 salas de cinema. E, dentre o circuito exibidor com mais de 20 salas, 100% do parque já está digitalizado. O setor cinematográfico seguiu em expansão em 2016, tanto em público como em renda, confirmando os resultados positivos dos últimos anos. As salas de cinema do País apresentaram novo recorde de público: 184,3 milhões de espectadores foram ao cinema gerando uma renda bruta de R\$ 2,6 bilhões (OCA, 2017, p. 25).

O crescimento de público se manteve em 2016, com um incremento de 6,5%, abaixo dos 11,2% registrados em 2015, mas ainda assim um dado positivo, especialmente se for levada em consideração a conjuntura econômica do Brasil, que vive um período recessivo da economia. Filmes brasileiros e estrangeiros contribuíram para o aumento do público. Os bilhetes vendidos para filmes brasileiros totalizaram 30,4 milhões, representando um crescimento de 35,2% em relação a 2015. A participação do público dos filmes brasileiros representou 16,5% sobre o total de bilhetes vendidos. E 142 novos filmes nacionais foram lançados nas salas de cinema em 2016 (OCA, 2017, p. 6, 7, 8, 9 e 10).

Se for considerado que a maioria das obras audiovisuais brasileiras são financiadas através de verbas públicas, o que significa que serão produzidas com recursos de acessibilidade, é possível prever um aumento na oferta de obras audiovisuais capaz de mudar o mercado e sustentar uma programação contínua de filmes para todos os públicos.

Por enquanto, os filmes com recursos de acessibilidade são exibidos em mostras, festivais de cinema e em programações especiais de algumas salas de exibição. “Em 2004, o filme *Irmãos de Fé*, do Padre Marcelo Rossi, foi o primeiro a ser lançado com recurso de audiodescrição, em circuito comercial” (Farias, 2013, p. 51). Segundo a autora, “a lista de filmes cresceu bastante, já foram realizadas mais de 300 audiodescrições em filmes, porém a maioria dessas produções não está disponível comercialmente. Porque foram realizadas ao vivo, produzidas para exibições restritas ou para pesquisa” (Farias, 2013, p. 51).

A acessibilidade audiovisual é tema de estudos em várias instituições do País. A Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais, criou o primeiro curso de Especialização em Audiodescrição do Brasil e já formou a primeira turma de 50 profissionais em 2015. Conforme Farias:

“No meio acadêmico, foram criados grupos de pesquisa como o TRAMAD (2005), primeiro grupo a pesquisar a acessibilidade audiovisual através da AD, coordenado pela professora Dr^a Eliana Franco, do Instituto de Letras na Universidade Federal da Bahia – UFBA; o LEAD (2008), coordenado pela professora Dr^a Vera Lúcia Santiago Araújo; como também o Núcleo do Grupo de Pesquisa em Inclusão, Movimento e Ensino a Distância – GIME, na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, entre outros que existem na Universidade de Brasília – UnB, na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE e na Universidade Federal de Pelotas – UFPe” (Farias, 2013, p. 52).

II METODOLOGIA

O presente trabalho procura responder a seguinte questão: quais estratégias de promoção e quais meios utilizar para informar o público com deficiência sensorial sobre sessões acessíveis de cinema? Dois objetivos principais foram estabelecidos:

- 1) Avaliar estratégias de comunicação e promoção que podem ser utilizadas;
- 2) Identificar aquelas que apresentam melhores resultados na divulgação do cinema acessível.

Para proceder à contextualização da problemática, foi realizada uma pesquisa sobre deficiência e acessibilidade, destacando alguns conceitos e evolução do tema nos últimos anos. Em seguida, efetuou-se uma revisão da bibliografia no campo do marketing sobre as estratégias aplicadas a qualquer produto ou serviço, incluindo as dirigidas para produtos e serviços culturais e ainda as estratégias utilizadas no marketing do cinema. Houve o entendimento de que os serviços de acessibilidade de um filme devem ser divulgados juntamente e, de preferência, utilizando os mesmos canais do filme. Pesquisou-se sobre os recursos de acessibilidade para obras audiovisuais e, por outro lado, julgou-se imprescindível analisar a moldura legislativa vigente em torno da acessibilidade cultural no Brasil. Conforme Gil (2008), a vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir ao pesquisador abordar uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que o investigador poderia pesquisar diretamente, especialmente quando o problema da pesquisa solicita dados dispersos pelo espaço.

2.1 TIPO DE ESTUDO

Considerando o tipo de problema e os objetivos do estudo, optou-se por uma linha de pesquisa qualitativa, uma vez ser esta a abordagem mais adequada para um estudo “que envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando entender os fenômenos segundo as perspectivas dos sujeitos” (Godoy, 1995, p. 58).

Para melhor percepção da problemática, considerou-se importante recorrer à recolha de informação em dois casos, que funcionaram como laboratório de análise de comportamentos e percepções sobre as estratégias de comunicação e promoção de cinema acessível. Para efeito, realizou-se observação participante em duas sessões de cinema na tentativa de saber de que maneira as pessoas ali presentes tomaram conhecimento do evento. Esta metodologia pode ser utilizada “na exploração de novos processos ou comportamentos, novas descobertas, porque tem a importante função de gerar hipóteses e construir teorias” (Ventura, 2007, p. 386).

2.2 PARTICIPANTES

Nos dois casos, os participantes foram pessoas com deficiência que compareceram às sessões e que concordaram em participar no estudo. Os critérios de seleção eram os de ter deficiência visual ou deficiência auditiva. Na administração de um inquérito por questionário exploratório foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística intencional, "que consiste em selecionar um subgrupo da população, que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população" (Gil, 2008, p.94).

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

No caso I, como coleta de dados, foi aplicado um questionário às pessoas com deficiência visual e deficiência auditiva presentes à sessão. O questionário, com questões abertas e fechadas, foi aplicado pela pesquisadora antes da exibição do filme. As questões eram lidas para o participante, o que facilitou o processo na abordagem a pessoas com deficiência visual. Para as pessoas surdas recorreu-se à ajuda de um intérprete de LIBRAS. Esse procedimento teve como objetivo coletar alguns dados dos participantes, como idade, sexo e grau de instrução, além de buscar respostas diretamente relacionadas à problemática do estudo, com duas questões abertas sobre a forma com que costumam se informar sobre eventos acessíveis. O uso do questionário na coleta de dados neste caso foi considerado adequado porque, conforme Gil (2008), essa técnica de investigação pode ser usada para obter

informações sobre conhecimentos, interesses e comportamento passado e presente. Quanto à opção por algumas questões fechadas, “são as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas” (Gil, 2008, p.123).

Para a sessão II, que contou com a participação e a observação da pesquisadora nas ações e etapas de divulgação, justifica-se a observação simples como método de coleta de dados, pois é “apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social, tais como: hábitos de compra, de vestuário, de conveniência social, de frequência a lugares públicos, etc” (Gil, 2008, p.102).

Por fim, para obter informações sobre o assunto pesquisado em torno de estratégias de profissionais que trabalham na área foram realizadas entrevistas utilizando o aplicativo WhatsApp, com a pergunta principal: “como costumam fazer a divulgação dos seus eventos de cinema acessível junto ao público de pessoas com deficiência”? Entrevistas também foram feitas com duas pessoas com deficiência visual, buscando saber a forma como costumam se informar sobre eventos acessíveis. A coleta de dados através da entrevista foi porque “é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (Gil, 2008, p.109).

2.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Considerou-se adequado utilizar a análise de conteúdo para analisar os dados coletados através dos questionários e entrevistas, no que se refere às perguntas abertas, uma vez que “é uma técnica de análise das comunicações que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador” (Silva, A. & Fossá, M., 2015, p.2). A análise de conteúdo proporciona a análise do material e a organização em temas ou categorias que facilitam a compreensão.

III APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No sentido de conhecer como são realizadas as atividades de divulgação de sessões de cinema acessível foram coletados dados através do estudo de dois eventos distintos. O Festival de Cinema Acessível exibiu filmes em longa-metragem de ficção que já tinham sido apresentados em circuito comercial no Brasil, portanto, eram títulos conhecidos da maioria do público, em sala de cinema. O documentário Todos, filme inédito, foi exibido em uma mostra de um festival de cinema. As estratégias de divulgação utilizadas foram semelhantes em muitos aspectos para os dois eventos, embora o planejamento e a execução da divulgação do documentário Todos tenham sido em menor escala e em menos tempo. No entanto, nota-se que as respostas do público às estratégias utilizadas foram diferentes.

Como praticamente não existe bibliografia que aborde o tema estratégias de marketing ou promoção do cinema acessível, recorreu-se a entrevistas com alguns dos mais representativos profissionais atuantes no mercado brasileiro na produção de eventos com acessibilidade comunicacional para que concedessem depoimentos sobre como realizam a divulgação de suas produções. Para complementar, acrescentaram-se depoimentos de dois usuários de recursos de acessibilidade comunicacional.

3.1 SESSÕES DO FESTIVAL DE CINEMA ACESSÍVEL

Um dos estudos consistiu em acompanhar as atividades de divulgação da primeira etapa do Festival de Cinema Acessível, que ocorreu nos meses de maio e junho de 2015, Cinemateca Paulo Amorim, na Casa de Cultura Mario Quintana, em Porto Alegre, o primeiro do Brasil a contar com os três recursos de acessibilidade comunicacional.

O festival é realizado pelo Estúdio Som da Luz, com recursos concedidos através da Lei Rouanet e patrocínio do Banco do Estado do Rio Grande do Sul. A curadora do festival selecionou cinco longas-metragens brasileiros: O Tempo e o Vento (2013), de Jayme Monjardim; O Homem que Copiava, (2003), de Jorge Furtado; Saneamento Básico – O filme (2007), de Jorge Furtado; Os Dois Filhos de Francisco (2005), de Breno Silveira;

Tropa de Elite (2007), de José Padilha. Os filmes foram exibidos com audiodescrição, Legendas para Surdos e Ensurdecidos e Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS, na modalidade aberta, ou seja, para todos os espectadores da sala. A equipe de produção do festival envolveu mais de vinte profissionais, entre roteiristas, narradores e consultores em audiodescrição, intérpretes de LIBRAS, profissionais da legendagem, produtores, assessoria de imprensa e técnicos de áudio e vídeo. Considerando os cinco filmes exibidos, registrou-se uma média de 126 pessoas por sessão, incluindo pessoas com e sem deficiência, dado informado pelo gestor do festival. Cada um dos filmes foi exibido uma única vez, no horário das 19h30min, em sessões gratuitas.

Um dos objetivos pretendidos com a presente investigação foi conhecer as estratégias utilizadas na divulgação para traçar um comparativo com as estratégias de marketing gerais para produtos e serviços, verificar quais as que podem ser usadas e, ainda, as que melhor funcionaram especificamente para pessoas com deficiência visual e auditiva que compareceram às sessões do festival.

Foi realizado um contato pessoal com o idealizador e gestor do Festival de Cinema Acessível, Sidnei Schames, para a primeira entrevista, ocasião em que foram obtidas as informações gerais sobre o festival. Outras informações foram obtidas através de conversa via WhatsApp, após a realização das sessões. O gestor relata que a divulgação foi feita de forma intuitiva. “Contratamos uma equipe para trabalhar no projeto e todos se empenharam na divulgação. Acho que isso foi o que mais funcionou.” Schames informou que, pelo fato de o festival ser um projeto patrocinado pela Lei Rouanet (lei de incentivos fiscais a projetos culturais), algumas peças publicitárias, como cartaz, página no Facebook e flyers foram produzidas por compromissos contratuais. A produção contratou também o serviço de assessoria de imprensa, que atuou junto aos veículos tradicionais, objetivando mídia espontânea. No entanto, o gestor revela que fez um uso privilegiado dos seus contatos pessoais, principalmente através de e-mails e redes sociais. “A minha rede de amigos foi um diferencial. Não sei dizer uma fórmula que funcione, mas o que estamos usando é isso: muito da minha rede pessoal e uma equipe bem engajada trabalhando para que tudo dê certo”. Conforme Kotler et al. (2017), a conectividade permite aos consumidores

expressarem opiniões que outros poderão ouvir. “Atualmente, a conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz” (Kotler et al., 2017, p. 78).

Acompanhando a página do Festival de Cinema Acessível no Facebook (<https://www.facebook.com/Festival-de-Cinema-Acess%C3%ADvel-RS-1270118776331868/>), verificou-se que as notícias são atualizadas sistematicamente, com notas publicadas na imprensa e postagem de materiais e fotografias. A cada nova sessão de cinema é criado um evento no Facebook para convidar o público. Outra iniciativa que utilizou o Facebook como meio: vídeos foram gravados com celular por personalidades conhecidas e representativas do meio cultural (jornalistas, músicos, apresentadores, audiodescritores) falando sobre a importância do festival. Os depoimentos começavam com a pessoa fazendo uma audiodescrição de si próprias e as falas eram traduzidas em legendas. Os vídeos chamaram a atenção ao “usar pessoas influentes ou que inspirem credibilidade em propaganda do tipo testemunho” (Kotler, P. & Keller, K., 2007, p. 548).

Através de uma busca na web, nota-se que o trabalho de assessoria de imprensa resultou em notícias em vários canais, gerando mídia espontânea, que é o objetivo desse serviço, visto que “matérias em jornais e revistas são mais autênticas e confiáveis para os leitores do que anúncios” (Kotler, P. & Keller, K., 2007, p. 553).

O Festival de Cinema foi divulgado no Portal do Turista de Porto Alegre, destacando a exibição do filme Tropa de Elite com audiodescrição, legendas e LIBRAS:

<http://www.portoalegre.travel/site/contdetalhes.php?idConteudo=18009>

Entrevista gravada com o gestor Sidnei Schames e o consultor em audiodescrição Felipe Mianes no Programa do Roger, do canal de televisão TVCom:

<https://www.youtube.com/watch?v=AbDqwfR3BAk>

Nas duas primeiras sessões do Festival de Cinema Acessível foi realizada uma pesquisa com pessoas cegas e surdas que compareceram às sessões. Os dados foram coletados no dia 8 de maio de 2015, antes da exibição do longa-metragem O Homem que Copiava, e no dia 22 de maio, antes do longa-metragem Saneamento Básico – O filme.

Os questionários foram aplicados pela pesquisadora antes da sessão. As questões eram lidas para o respondente, o que facilitou o processo na abordagem a pessoas com deficiência visual. Para as pessoas surdas recorreu-se à ajuda de um intérprete de LIBRAS.

Dos 19 questionários, 17 foram respondidos por pessoas cegas e dois por pessoas surdas. Do total de pessoas que constituíram a amostra, nove eram do sexo feminino e oito do sexo masculino. No que se refere a faixa etária, seis pessoas pertenciam à faixa dos 20 anos; cinco pessoas, à faixa dos 30; cinco pessoas, à faixa dos 40 e três pessoas acima de 50 anos de idade. Com relação ao grau de instrução, 12 pessoas disseram possuir o ensino médio completo, enquanto sete declararam ter curso superior completo. Do total de respostas, cinco pessoas declararam que era a primeira vez que compareciam a uma sessão de cinema acessível.

Para a questão “Como ficou sabendo sobre esta sessão”? seis pessoas responderam que ficaram sabendo através de conversa com amigos e 13 pessoas declararam ter se informado sobre o evento nas redes sociais da internet.

Para a questão “De que forma costuma buscar informações sobre eventos culturais?” as respostas se distribuíram da seguinte maneira: três pessoas declararam que se informam pelo rádio; duas disseram que costumam se informar nas associações de pessoas com deficiência visual e 14 responderam que costumam buscar informações sobre eventos culturais na internet.

Considerando o caráter exploratório desta pesquisa, os resultados confirmam o impacto positivo do uso da internet na divulgação do Festival de Cinema Acessível e, ao mesmo tempo, demonstram a importância da internet na inclusão de pessoas com deficiências sensoriais. Conforme Kotler et al. (2017, p.149), “a mídia social oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores”. Os autores destacam que a internet facilitou essa grande mudança, fornecendo plataformas e ferramentas.

3.2 SESSÃO DO DOCUMENTÁRIO TODOS

Todos (2017), de Luiz Alberto Cassol e Marilaine Castro da Costa, é um documentário que reúne depoimentos de pessoas com e sem deficiência sobre inclusão e acessibilidade. Sinopse:

Um historiador viaja por várias cidades do Brasil e exterior em busca de resposta a uma pergunta: o que é acessibilidade? Acompanhando a trajetória de Felipe, que tem deficiência visual, vamos conhecer caminhos acessíveis e caminhos com muitas barreiras. Vamos conhecer o que pessoas com e sem deficiência pensam sobre temas como diversidade humana, educação inclusiva, cultura e tecnologias. Todos é um filme sobre pessoas e suas diferenças.

Neste segundo momento de recolha de informação, o estudo consistiu em compreender o efeito da divulgação de uma exibição do filme na Mostra Gaúcha do 45º Festival de Cinema de Gramado. O documentário foi apresentado com os recursos de acessibilidade na modalidade aberta, pois uma das propostas do filme é divulgar a audiodescrição, legendas descritivas e LIBRAS para todos os públicos. A pesquisadora participou e acompanhou a divulgação da sessão de cinema acessível, que teve as seguintes ações: contratação de assessoria de imprensa para divulgar a sessão nos meios de comunicação; criação de um convite, que foi enviado por e-mail a entidades que trabalham com pessoas com deficiência nas cidades de Porto Alegre, Gramado e outras cidades próximas; divulgação nas redes sociais – *Facebook* e grupos no aplicativo *WhatsApp* – e criação de um evento no *Facebook*.

A organização do festival disponibilizou um ônibus com 45 lugares para o transporte do público de Porto Alegre a Gramado. Em poucos dias, as vagas para o transporte se esgotaram e duas instituições ficaram com quinze pessoas em lista de espera. O público presente à sessão ocupou cerca de 80% dos 250 lugares. Notou-se, porém, que o público de pessoas com deficiência que compareceu, quase na totalidade, fazia parte de grupos que foram organizados em duas instituições e uma escola de Porto Alegre e mais um grupo formado em uma associação de outra cidade, que providenciou por conta própria transporte dos interessados ao cinema. O público era composto por pessoas cegas e pessoas com deficiência intelectual e motora. Apesar de o filme contar com legendas para surdos e ensurdecidos e LIBRAS, recursos comunicacionais que contemplam pessoas com deficiência auditiva, nenhuma pessoa surda compareceu à sessão.

A assessoria de imprensa obteve pouco resultado na divulgação junto aos veículos de comunicação. Apenas um canal de TV abriu espaço para duas participações em programas de entrevistas, um jornal impresso publicou uma matéria e foram realizadas outras duas entrevistas ao vivo, uma para uma emissora de rádio e outra de televisão.

A divulgação da sessão de cinema acessível junto a instituições dirigidas às pessoas com deficiência obteve bons resultados, com a mobilização de 70 pessoas do público-alvo específico ao evento por conta dessa estratégia. Constatou-se grande empenho dos responsáveis de instituições e de professores de uma escola na organização dos grupos e apoio aos alunos com dificuldades de locomoção para que a experiência resultasse positiva para todos.

Percebeu-se, ainda, que existe um grande público interessado, mas, em muitos casos, esse público precisa de outras condições, além da divulgação, para sair de casa e ir a uma sessão de cinema. O transporte normalmente é um apoio bem recebido. Dessa forma, no planejamento de um evento de cinema acessível ainda é necessário considerar a disponibilidade de meios para facilitar o acesso, especialmente para aqueles que irão pela primeira vez.

Motta (2017)³, na palestra Formação de plateia, atividades de mediação e estratégias de divulgação do produto acessível, afirmou que o profissional que produz os recursos de acessibilidade precisa também se envolver na divulgação do evento. Deve ainda dar opções de como chegar ao local, não necessariamente dispor de um transporte para buscar e levar a pessoa em casa, mas, se possível, facilitar o trajeto até o ponto de ônibus ou a estação de metrô mais próxima do cinema ou do teatro. “Não é para ter uma atitude assistencialista, que a pessoa com deficiência vai precisar sempre disso, mas neste momento, que queremos fortemente que a pessoa conheça o produto audiovisual acessível, muitas vezes essas estratégias serão necessárias” (Motta, 2017).

³ Informação verbal obtida na palestra “Formação de plateia, atividades de mediação e estratégias de divulgação do produto acessível”, ocorrida em 2017.

Destaca que a partir do aumento da oferta de produtos audiovisuais acessíveis, esse público tem aumentado e passa a frequentar cinemas, teatros, espaços culturais anteriormente pouco visitados.

Essa formação de público é perceptível e cresce a cada dia. Por quê? Porque quem assiste uma vez a um produto audiovisual acessível quer mais, quer repetir a experiência. Mas qual precisa ser a nossa preocupação? Propiciar essa experiência a pessoas que nunca tiveram. E como fazer isso? Como fazer circular essa informação de que determinado produto já está acessível e que vai ser exibido aqui ou ali? (Motta, 2017).

Colocando a questão, Motta (2017) aborda diretamente a problemática do presente estudo em sua palestra. Relata que alguns eventos acessíveis registram presença de poucas pessoas, mas afirma que a plateia existe e ainda é muito carente de produtos audiovisuais acessíveis. Enfatiza a necessidade de o profissional que produz os recursos de acessibilidade participar ativamente no processo de divulgação e não pensar que a produção, as salas de exibição, os distribuidores, os responsáveis pelos espaços darão conta dessa tarefa. E observa que esse processo inclui várias etapas, começando pelo convite acessível.

Como o produto audiovisual é divulgado hoje? É um flyer, é uma imagem? Como essa imagem chega até as pessoas com deficiência visual? (...) A gente vê divulgação de vários produtos acessíveis ainda por meio de flyers que são completamente inacessíveis aos softwares de voz. (Motta, 2017).

Motta sugere a elaboração de um convite sonoro, que contemple as pessoas com deficiência visual, e pode ser distribuído por *WhatsApp*, *Facebook* e *e-mails*.

Temos também feito, com sucesso, uma construção de listas de pessoas com deficiência visual, além de contatos com escolas e instituições. Não quero dizer com isso que as pessoas com deficiência estejam somente ligadas a instituições, mas também estão. (Motta, 2017, p. XX).

3.3 A EXPERIÊNCIA DE QUEM FAZ E USA RECURSOS DE ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL

Foram entrevistados os seguintes profissionais: Lara Pozzobon, diretora do Festival Assim Vivemos⁴, Festival Internacional de Filmes sobre Deficiência, em sua oitava

⁴ Mais informações em: <http://www.assimvivemos.com.br/2017/pt/apresentacao/>

edição em 2017. O Assim Vivemos teve sua primeira edição em 2003 e foi o primeiro festival de cinema no Brasil a oferecer acessibilidade, com audiodescrição em todas as sessões e catálogos em braille para pessoas com deficiência visual, legendas closed caption nos filmes e LIBRAS nos debates para pessoas com deficiência auditiva; Liliana Tavares, audiodescritora, idealizadora e coordenadora do Festival VerOuvindo⁵, Festival de Filmes com Acessibilidade Comunicacional do Recife, que realizou sua quarta edição no ano de 2017; Letícia Schwartz, audiodescritora e sócia da Mil Palavras Acessibilidade Cultural⁶; e Marcia Caspary, audiodescritora e narradora. Foram ainda incluídos como fonte de informação duas pessoas com deficiência visual: Felipe Monteiro, consultor em audiodescrição, e Fátima Eugênio, jornalista.

Lara Pozzobon concorda com a importância do contato com as instituições de pessoas com deficiência, estratégia que revela ter utilizado na primeira edição do festival Assim Vivemos. “Além da mídia tradicional, que atinge um pouco dessas pessoas, a gente estava com uma coisa totalmente inédita, (...) um festival de cinema sobre pessoas com deficiência, ou seja, a gente estava trazendo um tema que normalmente era relegado às áreas médicas, da assistência social, e nem na educação ainda era muito falado em 2003”. Nesse momento, muitas questões surgiram sobre a melhor forma de divulgar o evento, segundo ela. A equipe se perguntava de que forma poderiam fazer a informação chegar ao público. “Naquela época, a gente pensava assim: pessoas cegas acessam internet ou ouvem rádio. Agora, (...) as pessoas surdas acessam o quê? Internet um pouco também e jornais. Sim ou não? Desde o início a gente se preocupou em visitar muitas instituições. As distantes a gente telefonava, mandava e-mail, mandava material pelo correio e pedia para que eles divulgassem para seus atendidos, para as pessoas que circulavam por ali.” Pozzobon relata que investiram na conquista de multiplicadores e contataram ainda departamentos de universidades e secretarias de governo, desde a primeira edição do festival.

Liliana Tavares também considera eficiente o contato com o público através das instituições. Conta que nas duas primeiras edições do Festival VerOuvindo os organizadores agendavam as sessões dos filmes para as 14 horas, de acordo com o

⁵ Mais informações em: <http://verouvindo.com/>

⁶ Mais informações em: <http://www.milpalavras.net.br/>

horário de atividades em uma instituição, pois sabiam que naquele horário as pessoas que faziam curso no local teriam transporte até o cinema. No entanto, perceberam que esse horário conflitava com outra parcela do público, os que têm compromisso de trabalho à tarde, e foi preciso pensar numa alternativa. “Mas para fazer inclusão a gente acredita que as coisas devem acontecer no mesmo horário para todo mundo, sei que é difícil, mas aos poucos as pessoas com deficiência vão entender que é assim que funciona, porque as pessoas não vão antes, não tem público antes. Cada região tem as variáveis do horário que a companhia acha melhor para os espetáculos de teatro. Os cinemas têm mais flexibilidade, mais horários.”

Conhecer o público pode otimizar as ações de divulgação. Letícia Schwartz relata o trabalho de um grupo formado por pessoas com deficiência visual que existiu em Porto Alegre, o “Interação RS”, e que tinha como objetivo a formação de plateia para eventos culturais acessíveis. Conforme recorda, eles mantinham um contato mais pessoal com diversos grupos e pessoas e sabiam a maneira que cada um respondia a uma comunicação, se por e-mail, rede social ou um contato telefônico. “Nessa época, por exemplo, a gente passou de eventos com oito espectadores para eventos com 50 espectadores. Foi uma experiência muito bacana, durou dois anos, depois o grupo se diluiu espontaneamente. Eles continuam frequentando todos os eventos com audiodescrição.”

O relato destaca a importância da formação de público. “E a divulgação tem a ver com a formação de público, uma área muito pouco estudada”, diz Liliana Tavares.

Letícia Schwartz chama atenção para uma questão que deve ser observada: o público de pessoas com deficiência é um público heterogêneo. “Não podemos generalizar. Falamos de pessoas com deficiência como grande público, mas são pessoas diferentes entre si, com interesses diferentes. O espectador que vai curtir um filme do Van Damme não é o mesmo que vai curtir um espetáculo de teatro mais intelectual. São públicos diferentes, que merecem abordagens diferentes.”

Assim, pode-se concluir que o fator diferenciador não é a deficiência, mas primordialmente os fatores sociais e culturais que determinam a formação do seu gosto por determinados objetos culturais em detrimento de outros.

A informação de que um evento tem acessibilidade normalmente não faz parte das peças de divulgação. “Não colocam nos cartazes, no anúncio de jornal, que o evento tem acessibilidade comunicacional”, diz Tavares. Mesmo que o material não esteja em formato acessível, as pessoas que enxergam e as pessoas que escutam poderiam comunicar a outras. “É uma luta com os produtores, para que coloquem pelo menos o símbolo da audiodescrição, e aí sempre posto o slogan ‘Se você conhece uma pessoa com deficiência visual, avise, se você conhece uma pessoa com deficiência auditiva, avise’”, complementa.

Para os usuários, a ausência da informação sobre os recursos de acessibilidade é um problema. Felipe Monteiro diz que tem dificuldade de encontrar os eventos acessíveis porque normalmente a informação sobre os recursos não consta nos anúncios. “Fico sabendo através de amigos, na rede social, mas, quando vou pesquisar, entro no site e vejo a programação, não tem indicativo de que o recurso está disponível. E como estamos nesse processo inicial, de construção, temos que enfatizar essa questão dos recursos nos eventos para que o público esteja presente.” Felipe destaca que a acessibilidade inclui também a clareza na divulgação. Ao se referir a programação de cinema, sugere que a indicação dos recursos de acessibilidade deveria estar entre os tópicos que normalmente constam, como “legendado”, “dublado”, “com audiodescrição”, “com legendas”. Lara Pozzobon concorda que a informação sobre os recursos de acessibilidade devem estar também nesse espaço. “Sobre colocar no tijolinho do jornal, tijolinho é aquele textinho da programação do jornal onde aparece uma microssinopse do filme com os horários dos cinemas onde ele está em cartaz. (...) Esse tijolinho é considerado serviço, então, mais um destino para a gente tentar convencer de que é importante avisar. (...) Mas as coisas são lentas e elas vão sendo modificadas à medida que a gente pressiona coletivamente.”

Fátima Eugênio administra um grupo que discute audiodescrição no *WhatsApp* e considera que essa rede pode ser um canal eficiente para contatar o público. “Um dos objetivos do nosso grupo é pensar na formação desse público e fazer com que as pessoas frequentem vários eventos que são oferecidos no teatro, na dança, no cinema.”

Pozzobon concorda que as listas de *WhatsApp* ajudam a atingir mais gente, mas observa que muitas vezes a informação se perde no meio de um grande número de mensagens. “Eu vejo que às vezes passo uma informação e dias depois a pessoa não ouviu minha mensagem. Então, quando ficam muito grandes as listas, as pessoas acabam não ouvindo tudo, no caso de grupos com mensagens de áudio como os nossos.” Tavares constata o mesmo problema. “Às vezes a gente posta um evento e, porque tem tantas outras mensagens logo depois do nosso, ele fica, de certa forma, invisível ou inaudível, e as pessoas não percebem que está lá.”

Para Marcia Caspary, a solução é formar um registro estatístico para saber a quem o serviço é dirigido e como despertar o interesse dos usuários. “É batendo de porta em porta, é enviando mensagens para grupos de *WhatsApp*, é ligando, mandando mensagens, abordando as pessoas de todas as formas. E mesmo assim parece que ainda falta.” Tavares complementa: “Tem as redes sociais, o Facebook, que tem as amizades, e os grupos de *WhatsApp*. Acho que estratégias são fundamentais para organizar o serviço.”

Motta (2017) lembra que o primeiro evento com acessibilidade comunicacional no Brasil foi no ano de 2003, portanto, é um período relativamente curto de implementação do uso dos recursos. “Sabemos que muitas pessoas com deficiência, muitos produtores culturais, diretores e distribuidores ainda desconhecem ou pouco sabem sobre os recursos, o que aponta para maior necessidade de divulgação e circulação da informação.”

Compreende-se, assim, que as redes sociais da internet são canais utilizados para comunicar ao público sessões acessíveis de cinema, ao mesmo tempo em que se constata que cada vez mais são aperfeiçoados os recursos de tecnologia assistiva que possibilitam a inclusão na web. No marketing “a conectividade é possivelmente o maior agente de mudança da história” (Kotler et al., 2017, p. 34). Significa que a tendência é que pessoas com e sem deficiência tenham acesso às mesmas plataformas. Mas para que todos possam ter acesso à informação com equidade, os materiais de divulgação, assim como as obras audiovisuais, precisam ser planejados

com recursos de acessibilidade comunicacional que contemplem as necessidades de todos os públicos.

IV CONCLUSÕES

O presente estudo procurou selecionar estratégias de marketing para produtos e serviços, especialmente em promoção, e avaliar as que melhor podem ser utilizadas na divulgação de sessões acessíveis de cinema.

A proposta inicial ao buscar no marketing o ponto de partida para o estudo visava entender a pessoa com deficiência como consumidor. No entanto, poucas referências foram encontradas com esse enfoque. “Acadêmicos brasileiros em marketing parecem menosprezar as chances de pesquisas orientadas para o entendimento de necessidades de segmentos compostos por pessoas com deficiência” (Faria, M. & Carvalho, J., 2013, p. 56). Os autores recomendam que sejam realizados mais estudos relacionados a temas como comportamento do consumidor e adaptação do composto de marketing para as demandas da pessoa com deficiência. E quando há referência ao consumidor com deficiência não quer dizer que possa haver uma padronização, pois “a importância de oferecer alternativas diferentes para pessoas com deficiência está relacionada principalmente ao fato de elas possuírem necessidades muito heterogêneas” (Faria, 2010, p.32).

Notou-se que a divulgação do cinema acessível através do marketing direto, com “utilização de correio, telefone, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais” (Kotler, P. & Keller, K., 2006, p.533) tem sido utilizada largamente e com bons resultados. Motta relata que “o que temos percebido é a fidelização do público. Há um público cativo e a cada apresentação temos pessoas que estão assistindo ao filme ou ao espetáculo pela primeira vez. É uma emoção renovada saber que essa plateia existe e está crescendo” (Motta, 2017).

Percebeu-se que a internet e as redes sociais, que fazem a informação circular no mundo digital, estão facilitando o processo de comunicação entre as pessoas “permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (Kotler et al., 2017, p.24). Os autores escrevem que mais de 70% da população global possuirá smartphone em 2020, de acordo com o Relatório de

Mobilidade Ericsson, tornando imperativo para os profissionais de marketing a comunicação com os consumidores por meio desses aparelhos. E os aparelhos celulares oferecem cada vez mais funcionalidades que permitem o uso de aplicativos de acessibilidade, o que significa que as pessoas com deficiência estão incluídas entre os usuários.

A entrada em vigor da Instrução Normativa nº 128 da Ancine (Brasil, 2016a), que regulamenta o provimento de recursos de acessibilidade comunicacional nos segmentos de distribuição e exibição cinematográfica, vai transformar o mercado de cinema acessível. A tendência é que aumentará a quantidade de obras audiovisuais com os recursos e haverá uma oferta contínua de filmes nas salas de exibição comerciais. As estratégias até então utilizadas - comunicação direta com o público e através das redes sociais - seguirão sendo válidas. No entanto o planejamento de estratégias de divulgação mais abrangentes será necessário para dar conta da oferta.

Talvez a divulgação de cinema acessível seja mais eficiente se for planejada para todos os públicos, já incorporando, desde a concepção, os recursos para comunicar a todos, através de audiodescrição, legendas para surdos e ensurdecidos e LIBRAS. O conteúdo da informação será o mesmo, a maneira de apresentar esse conteúdo é que será adequado a cada um. O marketing cinematográfico utiliza a web para divulgação de filmes, um ambiente que possibilita a acessibilidade, pois “ a facilidade com que se armazena, transmite e acede a produtos audiovisuais e *multimedia* na internet coloca esta ferramenta como alternativa aos media mais limitados” (Neves, 2011, p.21).

Não só é positiva a maior oferta de produtos culturais acessíveis como também o conhecimento da existência desses produtos por parte das pessoas com deficiência. “É nesse sentido que a acessibilidade tem sido de fundamental importância para incluir os sujeitos com deficiência visual na ordem do consumo; ou seja, proporcionar os direitos a escolher frequentar ou não um espaço, consumir ou não um produto” (Mianes, F. & Müller, J., 2012, p. 8).

Nesse contexto, a formação de plateia é um tema que deve ser estudado, porque “se a pessoa nunca teve o costume de frequentar eventos acessíveis, será que ela vai se sentir estimulada se não conhece? Esse primeiro passo, de mostrar, de divulgar, é

muito importante” (Motta, 2017). E a escola é um ambiente propício para debater a importância da arte e da cultura para todos. “ É fundamental a expansão da acessibilidade cultural para alunos e professores. E incluímos alunos com deficiência e alunos sem deficiência, que também se beneficiarão dessa preocupação com a divulgação do produto cultural acessível” (Motta, 2017). É fundamental que as crianças com deficiência aprendam, desde cedo, que os produtos culturais também estão disponíveis para elas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P. (2017) – *Pessoas com deficiência na publicidade – visibilidade só não é suficiente*. Portal da Inclusão. Recuperado em 11 de setembro, 2017, de <http://www.inclusive.org.br/arquivos/30436>
- Ancine - Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017) - Segmento de salas de exibição- Informe Anual 2016. Recuperado em 18 setembro, 2017, de https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/informe_exibicao_2016_0.pdf
- Ancine - Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017) – Distribuição em salas de exibição- Informe Anual 2016. Acesso em 18/09/2017 https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/informe_distribuicao_2016_0.pdf
- BBC Brasil (2017). *De bebê Johnson's a Breaking Bad: ativistas que tentam mudar a imagem da deficiência na mídia contam vitórias*. Recuperado em 06 setembro, 2017, de: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/de-bebe-johnsons-a-breaking-bad-ativistas-que-tentam-mudar-a-imagem-da-deficiencia-na-midia-contam-vitorias.ghtml>
- Belarmino, J. (2010). Em Algum Lugar do Passado. L. M. V. M. Motta & P. R. Filho. (Orgs). *Audiodescrição, Transformando Imagens em Palavras*. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo.
- Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Recuperado em 14 setembro, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm

Brasil (2000). Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Recuperado em 14 setembro, 2017, de <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10098-19-dezembro-2000-377651-norma-pl.html>

Brasil (2006). Portaria nº 310. Ministério das Comunicações. Recuperado em 14 setembro, 2017, de <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2010/02/audiodescricao-portaria-310-do.html>

Brasil (2010a). Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado em 07 agosto, 2017, de https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_uf_xls.shtm

Brasil (2010b). Portaria nº 188. Ministério das Comunicações. Recuperado em 14 setembro, 2017, de <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2010/03/portaria-mc-n-1882010.html>

Brasil (2014). Instrução Normativa 116 - Ancine. Recuperado em 18 setembro, 2017, de <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-116-de-18-de-dezembro-de-2014>

Brasil (2015a). Análise de Impacto nº 1/2014/SEC. Recuperado em 19 setembro, 2017, de <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/AIR-Acessibilidade-Versao-Ostensiva.pdf>

Brasil (2015b). Lei nº 13.146 – Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Recuperado em 14 setembro, 2017, de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm

- Brasil (2016a). Instrução Normativa 128. Ancine. Recuperado em 18 setembro, 2017, de <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-128-de-13-de-setembro-de-2016>
- Brasil (2016b). Guia Para Produções Audiovisuais Acessíveis. Naves, S., Mauch, C., Alves, S. & Araújo, V. (orgs). Ministério da Cultura, Secretaria Audiovisual.
- W3C Brasil (2013). *Cartilha Acessibilidade na Web - W3C Brasil*. Recuperado em 16 setembro, 2017, de <http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.html>
- Ceccim, R.(2013). Exclusão da Alteridade: de uma nota de imprensa a uma nota sobre deficiência mental. In C. Skliar (Org.) *Educação e Inclusão - Abordagens Socioantropológicas em Educação Especial*. Porto Alegre: Mediação.
- Chaves, E. (2012). *Legendagem para Surdos e Ensurdidos:um estudo baseado em corpus da segmentação nas legendas de filmes brasileiros em DVD*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil.
- Costa, M. & Cassol, L. (2017). Todos. Arquivo Pessoal.
- Cuty, J. (2012). A preservação de condições para construção dos direitos culturais. In E. Cardoso & J. Cuty (Org.). *Acessibilidade em ambientes culturais*. (pp.16-37). Porto Alegre: Editora Marca Visual.
- David, J., Heutequestt, F. & Kastrup, V. (2012). Audiodescrição de Filmes:experiência, objetividade e acessibilidade cultural. *Fractal: Revista de Psicologia*, 24(1), 125-142. Recuperado em 04 fevereiro, 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000100009&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

- Diniz, D. (2007). *O que é deficiência*. São Paulo:Brasiliense.
- Eisenstein, S. (2002). *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Faria, M. (2010). *Pessoas com deficiência visual e consumo em restaurantes: um estudo utilizando análise conjunta*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Faria, M. & Carvalho, J. (2010, outubro). Lazer Turístico e Marketing Estratégico: Um estudo das restrições ao consumo para pessoas com deficiência motora. *Anais do VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil. Recuperado em 14 agosto, 2017, de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/157_SEGET_FARIA&CARVALHO_2010.pdf
- Faria, M. & Carvalho, J. (2013). Diretrizes para pesquisas com foco em pessoas com deficiência: um estudo bibliométrico em administração. *Revista Ciência Administrativa*, 19 (1), 35-68. Recuperado em 04 fevereiro, 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/4756/475647548003.pdf>
- Faria, M., Carvalho, J. & Ferreira, D. (2010). Estratégias de Marketing e Consumidores com deficiências: Diretrizes para Empresas de Serviços de lazer Extra-Doméstico. *Ingepro- Inovação, Gestão e Produção*, 02, (12), 74-85. Recuperado em 04 fevereiro, 2017, de http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/362-948-1-PB.pdf
- Farias, S. (2013). *Audiodescrição e a poética da linguagem cinematográfica: um estudo de caso do filme Atrás das Nuvens*. Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil. Recuperado em 03 fevereiro, 2017 <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13023/3/SANDRA%20REGINA%20ROSA.pdf>

Feitosa, Dayse (2017). A Mobilização Social enquanto ferramenta de apoio ao switch off da TV e da humanização de processo: a experiência da Seja Digital em Rio Verde (GO) e no Distrito Federal. In A. Kieling, K. Freitas & D. Feitosa (Org.), *TV Digital – O desligamento do sinal analógico e a adaptação dos telespectadores* (pp. 23-31). Brasília: Universidade Católica de Brasília, 23-31.

Fernandes, I. (2012). Relações sociais no convívio com as diferenças e deficiências Numa perspectiva histórica. In H. Lippo (Org.). *Sociologia da Acessibilidade e Reconhecimento Político das Diferenças*. (pp. 17-30). Canoas: Ulbra.

Gardies, R. (2008). *Compreender o Cinema e as Imagens*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Gil, Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas.

Godoy, A. (1995). Introdução à pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. 35(2), 57-63. Recuperado em 04 fevereiro, 2017, de <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>

Haddad, M. (2015). Deficiência Visual. Recuperado em 11 fevereiro, 2017 de <http://www.cruzvermelha-rs.org.br/noticias/0/296/deficiencia-visual/>

Karnopp, L. (2011). *Língua de Sinais Brasileira: Estudos Linguísticos*. [Apostila de *Libras 1 Módulo Básico*]. Porto Alegre: Programa Incluir da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Kotler, P. e Keller, K. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kuazaqui, E. (2015). *Marketing Cinematográfico e de Games*. São Paulo: Cengage Learning.

Leite, R. (2015) . Tendência: marcas abraçam a causa da deficiência física. Portal Mundo Marketing. Recuperado em 01 agosto, 2015, de <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/33808/marcas-abracam-causa-da-deficiencia-fisica.html>

Lindstrom, Martin (2012). *Brand Sense - segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.

Lippo, H. (2012). Para um conceito de Acessibilidade. In H. Lippo (Org.). *Sociologia da Acessibilidade e Reconhecimento Político das Diferenças*. (pp. 75-85). Canoas: Editora Ulbra.

Lira, K. & Rios, R. (2016, julho). As estratégias de marketing digital usadas na campanha de divulgação do filme Deadpool. *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste*. Caruaru, PE, Brasil.

Lobo, L. (2008). *Os Infames da História: Pobres, escravos e deficientes no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Lamparina.

Lopes, M. (2013). A mediação material e sógnica no processo de integração de crianças surdas. In C. Skliar (Org.). *Educação e Inclusão - Abordagens Socioantropológicas em Educação Especial*. Porto Alegre: Mediação.

Machado, B. (2010). Ponto de Cultura Cinema em Palavras – a filosofia no projeto de Inclusão social e digital. In L. Motta & P. Filho (Org.). *Audiodescrição*,

Transformando Imagens em Palavras. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo.

Machado, I. (2015). *A parte invisível do olhar: audiodescrição no cinema: a constituição das imagens por meio das palavras – uma possibilidade de educação visual para a pessoa com deficiência visual no cinema*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil. Recuperado em 16 dezembro, 2016, de <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000960175&opt=2>

Magenta, M. & Genestreti, G. (2014). Pôster de Filmes perde espaço nos cinemas mas ganha sobrevida na WEB. In *Folha de São Paulo*, Caderno Ilustrado. Recuperado em 16 setembro, 2017, de <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/06/1468658-poster-de-filmes-perde-espaco-nos-cinemas-mas-ganha-sobrevida-na-web.shtml>

Mayer, F. (2012). *Imagem como Símbolo Acústico: a semiótica aplicada à prática da audiodescrição*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Meyer-Bisch, P. (2011). A centralidade dos direitos culturais, pontos de contato entre diversidade e direitos humanos. In *Direitos culturais: um novo papel*. Revista *Observatório Itaú Cultural*, 11, jan/abr, (pp 27-42). São Paulo: Itaú Cultural.

Mianes, F. & Müller, J. (2012, julho-agosto). Deficiência visual, acessibilidade e consumo. *Anais da IX ANPED SUL - Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul*, Caxias do Sul, RS, Brasil.

Motta, L. (2017, abril). Formação de Plateia , atividades de mediação e estratégias de divulgação do produto acessível. *Anais do IV Festival VerOuvindo: Festival de Filmes com Acessibilidade Comunicacional do Recife*. Recife, PE, Brasil.

Neves, J. (2007). *Guia de Legendagem para Surdos: Vozes que se Veem*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria.

Neves, J. (2011). *Guia de Audiodescrição Imagens que se ouvem*. Leiria: Instituto Nacional para Reabilitação, Instituto Politécnico de Leiria, Unidade de Investigação, Inclusão e Acessibilidade em Acção.

Pessegueiro, M. (2014). *Projetar para Todos*. Porto: Vida Económica-Editorial AS.

Skliar, C. (2013). Abordagens socioantropológicas em Educação Especial. In C. Skliar (Org.). *Educação e Inclusão - Abordagens Socioantropológicas em Educação Especial*. Porto Alegre: Mediação.

Quintana, H. (2005). *Marketing no Cinema: a promoção de filmes na era digital*. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil.

Sarraf, V. (2012). Acessibilidade para pessoas com deficiência em espaços culturais e exposições: inovação no design de espaços, comunicação sensorial e eliminação de barreiras atitudinais. In E. Cardoso & J. Cuty (Org.). *Acessibilidade em ambientes culturais*. (pp. 60-78). Porto Alegre: editora Marca Visual.

Schneider, L. (2012). O sujeito com deficiência no contexto das relações sociais. In H. Lippo (Org.). *Sociologia da Acessibilidade e Reconhecimento Político das diferenças* (pp.33-42). Canoas: Editora da Ulbra.

Silva, A. & Fossá, M. (2015). Análise de Conteúdo: exemplo da aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 17 (1), 1-14.

Silva, H. (2015). Sem título. Comunicação pessoal, em 19 de setembro de 2015.

Thoma, A. (2011). Comunidades, Cultura, identidades e movimento surdo. [Apostila de *Libras 1 Módulo Básico*]. Porto Alegre: Programa Incluir da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ventura, M. (2007). O Estudo de Caso como modalidade de pesquisa. *Revista Socerj*, 20(5), 383-386.

Vilaronga, Iracema (2010). "Olhares Cegos: a Audiodescrição e a Formação de Pessoas com Deficiência Visual. In L. Motta & P. Filho (Org.). *Audiodescrição, Transformando Imagens em Palavras*. São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo.

ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA – ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS
SOCIAIS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL

QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO-ALVO DE CINEMA ACESSÍVEL

1 - É a primeira vez que você comparece a uma sessão de cinema acessível?

sim não

2- Como veio?

sozinho acompanhado

3- Qual meio de transporte usou?

carro particular ônibus a pé

4 - Como ficou sabendo sobre esta sessão?

5- Qual foi o principal motivo que o trouxe para esta sessão de cinema?

6 – De que forma costuma buscar informações sobre eventos culturais?

7 - Dados pessoais:

Sexo : () Fem () mas

Idade: _____

Profissão: _____

ANEXO 2 - DEPOIMENTOS DE PRODUTORES E USUÁRIOS DE RECURSOS DE ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL

LARA POZZOBON – Diretora do Festival Assim Vivemos e audiodescritora. Depoimento gravado em 19/05/2016.

Nossas primeiras duas experiências grandes de precisar divulgar acessibilidade foi, a primeira, em 2003, quando começamos o Festival Assim Vivemos, e na edição seguinte, em 2005. Depois, em 2007, na terceira edição, a gente se ligou de divulgar de maneira um pouco mais agressiva na mídia tradicional. Mas desde a primeira edição a gente teve assessoria de imprensa convencional, com matérias em cadernos de cultura de jornais do Rio e Brasília, porque nas primeiras três edições o festival aconteceu no Rio (Rio de Janeiro) e em Brasília. Desde 2009, da quarta edição em diante, ele acontece também em São Paulo e aí mais uma assessoria de imprensa tradicional, dessas que conseguem inserções de notas, matérias e reportagens, tanto em mídia impressa, quanto em rádios, internet e, eventualmente, agendas de TV. Mas o que a gente fez na primeira experiência? Além da mídia tradicional, que atinge um pouco dessas pessoas, a gente estava com uma coisa totalmente inédita: o festival em si já era inédito, um festival de cinema sobre pessoas com deficiência, ou seja, a gente estava trazendo um tema que normalmente era relegado às áreas médicas, da assistência social e nem na educação ainda era muito falado em 2003, e passou a ser muito debatido lá por 2007, 2009 principalmente, quando o governo começou a ameaçar fechar todas as escolas especiais e fazer a inclusão de uma forma bastante radical. Então, naquela época, a gente pensava assim: pessoas cegas acessam internet ou ouvem rádio. Agora, os surdos não vão ficar sabendo, então, as pessoas surdas acessam o quê? Internet um pouco também e jornais. Sim ou não? Mais ou menos... Aí o que a gente fez? Desde o início a gente se preocupou em visitar instituições, mas não uma ou duas, mas visitar muitas instituições. As distantes a gente telefonava, mandava *e-mail*, mandava material pelo correio, a gente gastou muito com correio

para mandar o material para essas instituições. E pedia para que eles divulgassem para os seus atendidos, para as pessoas que circulavam ali. A gente tentou conquistar multiplicadores desde o início. E assim também em departamentos de universidades, e assim também em secretarias de governo. É um esforço muito grande. É uma equipe deslocada pra isso, por isso a equipe de um evento assim como um festival, e se ainda tem esse detalhe da acessibilidade, é maior ainda porque tem uma pessoa se dedicando integralmente a divulgação institucional, que é como a gente chama. No mínimo uma pessoa.

Teve um ano em que a gente teve um resultado melhor porque tinha duas pessoas indo pessoalmente nos lugares. Aí a pessoa vai... conversa...porque em instituições grandes é assim: se você entra numa coordenação, a outra não fica sabendo. No Brasil a circulação de informação é muito difícil. E aí procura sites tradicionais, conquista parceiros que se comprometam com a sua divulgação, vejam a divulgação que você quer fazer como algo de interesse público e também use os seus esforços para compartilhar com outras pessoas essa divulgação.

A segunda grande experiência foi a acessibilidade no teatro, que a gente começou regularmente, duas vezes ao mês no Carlos Gomes, que é um teatro municipal grande do Rio de Janeiro, em 2012, já bem depois do Assim Vivemos ter nove anos de existência. A gente cruzava as informações, a gente continuava usando as assessorias de imprensa convencionais, em mídia impressa e TV, rádio e internet, mas a gente viu que o principal, como lá no começo eram visitas às instituições, contatos telefônicos e envio por email e correio. A gente percebeu que a nossa mala direta deveria crescer. Mala direta de que? De contatos de e-mail. Então, já 2012 quase todo mundo tinha email, a gente divulga muito via email. E listas de internet, listas de *Facebook*, usando as redes sociais também, daí as pessoas cruzam as informações. Mas estamos aprendendo. Mesmo tendo tido muitas experiências nesse caso, e em muitos casos, a teoria vem da prática, a construção intelectual desse conhecimento vai sendo feito a partir da experiência, tem a experiência dos resultados e dos exemplos de outros lugares porque podem ser muito elucidativos e nos ajudar a construir melhor essa forma de divulgação. Agora com essas listas de *WhatsApp* fica mais fácil chegar em mais gente, mas eu vejo que as vezes passo uma informação e dias depois a pessoa

não ouviu minha mensagem, então quando as listas ficam muito grandes, as pessoas acabam não ouvindo tudo, no caso de grupos com mensagens de áudio como os nossos. Então é isso, usar muito a divulgação pessoa a pessoa e quando encontrar pessoalmente pedir a essa pessoa envolva outras e passe e-mails de outras pessoas que tenham interesse. É um trabalho de “formiguinha”. Ao mesmo tempo, você tenta entrar em emissoras de rádio, entrar em agendas culturais, entrar em divulgação de internet pra tentar chegar em todo o mundo. Agora o meu festival vai fazer 15 anos na próxima edição e continua tendo gente no Rio de Janeiro, que trabalha com pessoa com deficiência, e me diz que nunca ouviu falar no festival. É como uma facada que eu recebo sempre que escuto isso, mas é muito comum, por incrível que pareça. Então a gente está engatinhando nisso.

Isso tudo está começando. Cada um deve fazer a sua parte em tentar informar, tanto os exibidores, que são os donos das salas de cinema, através sites, todos os meios de contato, falando com os gerentes... e nós, que trabalhamos com audiodescrição, obviamente que a gente está batalhando para informar os exibidores, os distribuidores dos filmes, o governo que regula as coisas através da Ancine, e mesmo o Ministério da Cultura, e a sociedade e a imprensa, a gente está sempre fazendo um esforço para tentar chegar numa fórmula que funcione melhor, para que a informação circule melhor. Lá no cinema não está escrito numa plaquinha que o filme tem audiodescrição. Realmente, isso daqui a pouco vai começar a acontecer se a gente sistematizar essa forma de dar essa informação, porque salas ou locais que têm acesso a cadeirantes ou a pessoas com mobilidade reduzida já têm a plaquinha, essas coisas tem uma certa inércia pra acontecer mas se a gente pressionar mais, usar mais as redes sociais e falar mais diretamente, mandar mensagens diretas, telefonar reclamando, isso vai acontecer mais rápido. É um esforço coletivo dos usuários, da sociedade, das pessoas da imprensa que se sensibilizam com isso e da gente, que faz os recursos de acessibilidade. Sobre colocar no tijolinho do jornal, tijolinho é aquele textinho da programação do jornal onde aparece uma microsinopse do filme com os horários dos cinemas onde ele está em cartaz. Ali seria ótimo que entrasse também, mas essa conversa é com o editor do caderno de cultura ou editor da parte do jornal que é responsável pelo serviços de informação ao público. Esse tijolinho é considerado

serviço, então mais um destino para gente tentar convencer de que é importante avisar. Mas as coisas são lentas e elas vão sendo modificadas à medida que a gente pressiona coletivamente.

LILIANA TAVARES – Audiodescritora e produtora do Festival VerOuvindo, festival de filmes com audiodescrição. Depoimento gravado em 19/05/2016.

A gente hoje em dia tem um público muito bom em Recife, atualmente o público começa a procurar os espetáculos, a gente está, aos poucos, conseguindo fazer com que o público busque a informação. Antes realmente era muito difícil, mas a gente foi fazendo um percurso mais ou menos semelhante ao de Lara, apesar do contato com as pessoas com deficiência fazer parte da minha vida desde a minha adolescência. Eu sou psicóloga de formação e a minha formação foi Psicologia na comunidade, onde eu já trabalhava em instituições de reabilitação psicológica e motora e psicomotricidade também. Desde cedo eu tenho contato com pessoas com deficiência e isso sempre fez parte da minha vida. Depois trabalhei com crianças autistas e psicóticas e também numa instituição que se chama Centro de Psicanálise e Linguagem, onde fiz formação. Isso durante seis anos e depois, durante todo esse tempo, enquanto estudava Psicologia era professora de inglês. Comecei a ser professora muito jovem, era um trabalho, tipo um bico que eu fazia depois que voltei do meu intercâmbio, aos 17 anos. Isso me ajudava a pagar a faculdade e os transportes e aí montei um projeto no Cultura Inglesa chamado “*Special Care*”, onde eu dava aulas de inglês para pré-adolescentes com Síndrome de Down. Então era muito empírico tudo isso que eu fazia, porque apesar de eu ter começado a dar aulas de inglês como um bico, isso foi se tornando sério, eu viajei, ganhei bolsa e aí eu quis tentar ensinar inglês para crianças com Síndrome de Down e crianças autistas porque começaram a chegar demandas pra mim, mas isso não durou muito tempo. Aí eu fui dar uma disciplina, era um curso que estava surgindo na Universidade Maurício de Nassau, e eu fui dar a disciplina que se chamava “*Psicologia das Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais*”. E o título já era a primeira aula: pensar o que era isso. Foi muito legal porque eu comecei a trazer as pessoas com deficiência para falar com os alunos. Então vinham pessoas com Down,

cegas, surdas e cada vez mais eu me aproximava das comunidades. Fui também professora de psicologia para um curso de intérpretes de LIBRAS que tinha na Escola Técnica aqui do estado (Pernambuco) e depois fui coordenadora desse curso e tive que aprender LIBRAS para me comunicar com metade do staff que era surdo e a gente não tinha intérprete, então fui estudar LIBRAS para aprender isso, não sou fluente, claro. Entendo muita coisa, mas não falo, mas me aproximei muito dos alunos e começamos a fazer pesquisas simples: por que os surdos não iam ao teatro? Essa foi uma das primeiras coisas que a gente fez, entrevistar a comunidade surda. Hoje em dia um intérprete que faz LIBRAS no teatro diz que a gente nunca imaginava que isso era possível. As artes sempre foram meu hobby, então eu fazia vários cursos paralelos nas diversas linguagens. Então quando surge a audiodescrição, para mim foi uma forma de unir as coisas que eu mais gostava, eu era um pouco atriz, fiz pequenos papéis em filmes, estudei música, fiz cursos de artes... Trabalhar com pessoas com deficiência... eu fiquei encantada. Em 2009, eu fui a uma peça onde o professor Francisco Lima fez aqui uma das primeiras peças com audiodescrição. O audiodescritor era Ernani Ribeiro, eu fiquei encantada e saí de lá dizendo “eu quero fazer isso”. Não pude ir ao primeiro curso e fui logo ao segundo curso do professor Francisco, em 2010. A partir daí minha prova pública de audiodescrição foi uma peça, porque meu marido é professor de teatro e dramaturgo também, a peça dele ia entrar em cartaz, eu conhecia o diretor e pedi para fazer audiodescrição. E foi quando conheci a Andrezza Nóbrega, que é audiodescritora aqui e a gente fez um trabalho com a Fabiana Tavares. Depois eu convidei toda a equipe do professor Francisco Lima para gente ir pra Fazenda Nova, que é um espetáculo da Paixão de Cristo, que é o maior espetáculo ao ar livre do mundo, eu já tinha trabalhado lá três anos. E aí voltei como audiodescritora e a gente fez esse primeiro espetáculo, em 2011. Foi quando a gente se aproximou da SEAD, na verdade uma das nossas patrocinadoras, que é a Superintendência Estadual de Apoio à Pessoa com Deficiência, e uma das instituições que ajudou a gente a se aproximar do público com deficiência visual. Nesse ano ganhei um edital para organizar um livro. E foi nesse livro, que se chama “Notas Proêmias: Acessibilidade Comunicacional para Produções Culturais”, que a gente fez uma relação de todas as instituições que atendem pessoas com deficiência visual e auditiva do estado. A SEAD tinha essa lista. O livro foi distribuído gratuitamente para todos os produtores, foi

lançado em 2013, um projeto do Funcultura. Então qualquer produtor que recebesse o livro poderia ir atrás, tem a lista das instituições. E isso já pensando em eles poderem divulgar o produto deles, mandando e-mails, carta ou ligando. Claro que isso nem sempre se mantém, pois as instituições mudam de endereço, mudam de telefone, mas foi uma tentativa. Esse livro está publicado na página da UNESP, com a relação de todas as instituições que na época a SEAD ajudou a gente a colher. Então essa é a primeira forma de divulgar, assim que me preocupei em distribuir e dividir essa divulgação com os produtores culturais, que foi colocar o endereço e o telefone dessas instituições no livro. A partir daí comecei a me aproximar das instituições, tanto do Recife, que recebe pessoas com deficiência, que agregam, que têm associados pessoas com deficiência visual, como do interior do estado também. Então eu ia dar palestras. Em Caruaru conheci pessoas de Garanhuns, fui no festival de inverno e dei uma oficina, por meio da SEAD. Então isso me aproximou do público. A divulgação tem a ver também com formação de público, que é outra área muito pouco estudada e meio inédita. Quando a gente pensou no VerOuvindo, que é um festival de filmes com audiodescrição que a gente faz aqui no Recife, como chegar até esse público?

Então entre as questões que o Felipe levantou, por exemplo, de horários de exibição dos filmes, do transporte... a gente fez uma parceria com a Biblioteca Estadual de Pernambuco e aí tem a pessoa lá que tem um departamento de Braille onde eles têm uma van e vão buscar as pessoas em casa para os eventos. Então isso ajudou muito porque a Graça, essa pessoa que faz esse serviço com a gente, ela tem o maior amor por isso e leva as pessoas nos lugares... Então essa coisa do horário, a gente pensou muito porque tem instituições, como o Instituto do Cego, que tem almoço para as pessoas que estudam lá ou que fazem cursos e aí, depois do almoço, as pessoas estão livres. Então nas duas primeiras edições do VerOuvindo a gente colocava os filmes às duas horas da tarde porque a gente sabia que ia ter muita gente lá depois do almoço e a gente sabia que o transporte levava eles para o filme. Mas a gente começava a saber que tem muita gente que trabalha e queria ver os filmes. Tem um outro público, que é a demanda espontânea, que não são pessoas ligadas às instituições. Aí a gente começou a pensar num outro horário. Este ano a gente fez às cinco da tarde, apostando no final do expediente. Mas para fazer inclusão a gente acredita que as

coisas devem acontecer no mesmo horário para todo mundo. Se é às 21h, sei que é difícil, mas aos poucos as pessoas com deficiência vão entender que é assim que funciona a vida, porque as pessoas não vão antes, não tem público antes... no domingo é mais cedo ...Cada região tem essas coisas e tem as variáveis do horário que a companhia acha melhor para os espetáculos de teatro. Os cinemas têm mais flexibilidade, mais horários. O horário faz diferença, o transporte faz diferença, tenho certeza. Ter transporte para levar as pessoas até o local facilita muito para ter público, então a gente marca num local que a gente sabe que eles marcam para viajar: na praça, num ponto central...acho que aqui em Pernambuco, como isso tem se institucionalizado, a audiodescrição e a LIBRAS começam a tomar um espaço muito, mas muito mesmo por causa do Funcultura, que é o fundo de fomento à cultura daqui. A maioria dos produtos culturais são financiados, ou como eles usam, incentivados pelo Funcultura. E a partir de 2013, eles começaram a pontuar acessibilidade e isso faz com que mais produtores comecem a procurar os profissionais da acessibilidade.

Aqui temos três empresas que atuam muito na área, todo mundo tem muito trabalho e tem o site da empresa Com Acessibilidade, a empresa que eu sou gestora. Antes disso teve muito trabalho que fiz com a Andrezza, na VouVer, fui cofundadora da empresa e depois saí. Um ano depois a gente se separou e eu fundei a Com.

Ano passado, logo depois do Festival VerOuvindo, uma pessoa cega me procurou dizendo que não tinha ficado sabendo do VerOuvindo e como é que fazia pra ficar sabendo dos eventos. Eu disse a ela que a gente criasse um grupo no whatsapp, que foi o “eventos com AD”, para que todos pudessem divulgar os eventos com audiodescrição. Inicialmente a proposta era fazer um grupo de divulgação da audiodescrição, onde as pessoas iriam postar os eventos que aconteceriam. (...) Mas aí não funcionou muito bem e tal(...). Às vezes a gente posta um evento em um grupo de *WhatsApp* e porque tem tantas outras mensagens logo depois do nosso evento ele fica de certa forma invisível ou inaudível, e as pessoas não percebem que ele está lá. Existe um grupo “Eventos com Ad” no *Facebook*, onde a proposta é essa: divulgar os eventos com audiodescrição.

E não se coloca na divulgação, nos cartazes, no jornal, que o evento tem acessibilidade comunicacional. Isso é uma luta com os produtores... colocam pelo menos o símbolo da audiodescrição e aí sempre posto o slogan “se você conhece uma pessoa com deficiência visual, avise. Se você conhece uma pessoa com deficiência auditiva, avise”, dependendo do produto. E as pessoas já leem como um slogan da COM Acessibilidade. A gente tenta que as pessoas que enxergam e as pessoas que escutam divulguem para as outras. E tem as redes sociais, o *Facebook*, que tem as amizades, e os grupos de *WhatsApp*. Acho que estratégias são fundamentais para organizar o serviço.

No Festival VerOuvindo tem uma pessoa que faz isso diretamente, além de mim, ligar e tal, fazer o contato direto com o público. E têm as pessoas que a gente conhece e tem trabalho corpo a corpo.

LETICIA SCHWARTZ– Audiodescritora e sócia da Mil Palavras Acessibilidade Cultural.
Depoimento gravado em 21/05/2016.

Atualmente tenho feito nossa divulgação mais por *Facebook*, por *mailing*, enfim, de uma maneira mais tradicional e simples. Mas o mais interessante que tenho a dizer foi o que aconteceu há uns dois anos. Quando comecei a trabalhar com audiodescrição, me aproximei da Marilena Assis, que em seguida se tornou minha consultora e eu contava com a Marilena também para uma consultoria de divulgação. Para mim era importante ter a parceria de uma pessoa com deficiência visual, que me ajudasse a entender qual a melhor maneira de me comunicar com esse grupo. Então a Marilena me ajudava desde o planejamento da divulgação, com questões como o que deveria ter, quais as questões importantes. Por exemplo, em uma ocasião em que a gente fez um espetáculo de teatro e a gente tinha possibilidade de conseguir uma van para transporte do público, ela me disse “olha, o público que vai ter interesse nesse espetáculo é um público com mais autonomia e se você oferecer o transporte isso vai ser quase ofensivo”. Então a gente optou por não oferecer o transporte, mas colocamos na divulgação de que maneira as pessoas poderiam chegar lá, quais os ônibus que deixavam perto e quanto custava, aproximadamente, o valor táxi do centro de Porto Alegre até o local do espetáculo. Em outras ocasiões, era “ nesse você só vai

conseguir levar público se tiver transporte, então a gente ia atrás de apoio, em especial, nessas ocasiões foi com a FADERS (Fundação de Articulação e Desenvolvimento de Políticas Públicas para Pessoas com Deficiência e com Altas Habilidades no Rio Grande do Sul), que sempre foi uma parceira importante no empréstimo da van com motorista para conduzir essas pessoas. Esse tipo de leitura do público, também lembrando que a gente não pode generalizar, a gente está falando de pessoas com deficiência visual como grande público, mas são pessoas diferentes entre si, com interesses diferentes, então o espectador que vai curtir um filme do Van Damme não é o mesmo espectador que vai curtir um espetáculo de teatro mais intelectual, enfim. Então, públicos diferentes também merecem abordagens de divulgação diferentes. Depois de algum tempo o André Campelo começou a trabalhar como consultor e o André e a Marilena, juntos, criaram um grupo que se chamava “Integração RS”. A ideia deles era justamente a criação de plateia. Eles juntaram cinco pessoas, eles dois e mais três, para estudar audiodescrição. Se reuniam todos os sábados para estudar audiodescrição. Desde textos acadêmicos até a análise de filmes, produziram textos, deram palestras e a ideia deles era preparar essas três outras pessoas e a si mesmos para dominar melhor o assunto e a partir daí atuar como formadores de plateia. E esses foram, para mim, nossos tempos áureos de divulgação. Porque eles tinham esse grupo de cinco pessoas que estavam entendendo de audiodescrição, tinham todos eles deficiência visual e cada um era muito presente em uma área diversa, eram cinco pessoas de idades diferentes que frequentavam ambientes diferentes, que tinham relações diferentes. O André trabalha no “Rumo Norte”, que é uma entidade; a Marilena é professora, o Paulo era estudante de Psicologia em uma universidade, a Fran começou a estudar em outra universidade e é uma pessoa sociável e cheia de amigos. Através deles chegava-se a pessoas diferentes, a grupos diferentes. Isso foi muito bacana e eles tinham essa preocupação, em geral preparava-se um e-mail de divulgação e disparava isso. E o que eles faziam era buscar um contato mais pessoal, então eles sabiam que o “fulano “ responde bem a e-mails, o outro olha sempre o Facebook, para o terceiro era bom mandar uma mensagem, para o quarto era bom telefonar... que tipo de argumento usar com cada um. Por exemplo, tinha gente que ia curtir porque iriam todos juntos, depois vamos comer alguma coisa juntos; para outros tinha uma abordagem de “vem marcar presença e representar tua

entidade porque é importante para a audiodescrição a tua presença ali”. Eles conheciam um número grande de pessoas e faziam esse trabalho de corpo a corpo. É isso, foi uma experiência muito bacana, durou uns dois anos, depois o grupo se diluiu espontaneamente. Eles continuam frequentando muito todos os eventos com audiodescrição, mas já não atuam como grupo, mas foram dois anos muito felizes, em que a gente passou, por exemplo, de eventos com oito espectadores para eventos com quase 50 espectadores. Essa foi a diferença que fez esse grupo. Era uma ponte muito interessante porque era feita justamente por pessoas com deficiência visual, era esse meio de campo, a gente estava trabalhando em conjunto.

MARCIA CASPARY – Audiodescritora, sócia da Tagarellas Produções. Depoimento gravado em 21/05/2016

Normalmente, após os espetáculos a gente faz, quando é possível, um questionário com várias perguntas e, entre elas, como a pessoa ficou sabendo do espetáculo. A tentativa é formar uma estatística pra gente ter noção de para quem estamos levando o produto e como a gente pode despertar maior interesse das pessoas, dos usuários dos nossos produtos. E assim vai, muitos debatem sobre a linguagem, sobre linguagem cinematográfica, sobre a técnica...é muito importante saber pra quem...a gente tenta adequar. Outro dia tinha um espetáculo numa cidade do interior e não tinha registro de nenhuma pessoa cega nessa cidade, não havia cegos, talvez um apenas que o IBGE constatou naquele censo. Então aluguei uma van e levei um grupo de pessoas de Porto Alegre para a cidade para assistir ao espetáculo, pois lá não tinha. Parece que foram uma ou duas pessoas locais. Tudo a gente dá um jeito. É batendo de porta em porta, é enviando mensagens para grupos de *WhatsApp* é ligando, mandando mensagens, abordando as pessoas de todas as formas. E mesmo assim parece que ainda falta. Tenho a convicção plena de que o consultor, a pessoa com deficiência visual tem que participar, não só no final do roteiro, mas antes. Sempre troco uma ideia com o consultor para nortear. E muitas vezes o consultor dá pitacos e ótimos pitacos no roteiro. A gente tem que ter humildade de reconhecer isso.

FELIPE MONTEIRO- Consultor em audiodescrição. Depoimento gravado em 19/05/2016.

Fico sabendo através de amigos, em rede social. E muitas vezes é sem querer, aparece a notícia e aí fico sabendo. Mas quando eu vou atrás da notícia, vou pesquisar, eu entro no site e vejo a programação, não tem indicativo de que o recurso está disponível. Penso que podem ser duas possibilidades: a primeira, que o recurso seja uma coisa tão natural que não precise nem ser divulgado, mas em contrapartida, penso que como nós estamos nesse processo de construção, muito inicial ainda, temos que enfatizar essa questão do recurso nos eventos para que o público- alvo esteja presente. E não sei se teria que a equipe de audiodescrição entrar em contato com as casas de eventos para reforçar a questão do recurso, fazer um chamariz logo de início para que fique uma coisa bem clara e bem acessível, porque acessibilidade inclui essa questão também. Quando eu vou fazer uma busca de uma programação, a indicação de audiodescrição seja de fácil acesso, seja um dos primeiros tópicos, tipo assim: o nome lá “Mulheres no Poder”, como às vezes vem “legendado”, “dublado”, com recurso de audiodescrição, legendas, libras e por aí vai. Então eu acho que não é uma coisa tão difícil de se fazer, no meu pequeno conhecimento. Pode ser feito sem problema algum. E eu realmente encontro essa dificuldade. Outra coisa que acho que pode acontecer em relação a isso é as pessoas, as casas acharem que porque tem o recurso o espetáculo ou o evento esteja destinado somente para o público com deficiência visual. Não sei se estou falando algo incorreto, mas já me passou isso pela cabeça e talvez os divulgadores não queiram colocar essa informação para não limitar o público que vai frequentar o evento.

FÁTIMA EUGÊNIO– Jornalista, usuária de audiodescrição. Depoimento gravado em 19/05/2016.

A questão da divulgação muito me preocupa porque os trabalhos com audiodescrição enfrentam vários problemas. Primeiro, no Brasil está se formando o hábito, entre aspas, claro, de ter ferramentas diferentes para as pessoas com deficiência visual. Outra luta mais grave ainda que a gente enfrenta no quesito divulgação é que no Brasil

as pessoas não frequentam teatro, mal frequentam cinema e quando vão ao cinema são aqueles filmes de grande mercado, são filmes de ação, enfim, não têm o hábito de ver coisas culturais e tal. Então são muitas barreiras que os trabalhos com audiodescrição enfrentam. É claro que a formação do público é absolutamente necessária, porque se você chega no cinema e tem a sala enorme com um público de 20, 30 pessoas, óbvio que os produtores não vão mais investir tanto nessa questão com audiodescrição. Pensando nisso, e esse é um dos objetivos do nosso grupo, pensar na formação desse público e fazer com que as pessoas frequentem os vários eventos que estão sendo oferecidos no teatro, na dança, cinema, enfim, tudo... já audiodescreveram carnaval, são várias vertentes em que nós poderemos buscar esse público. E uma das ferramentas que eu pensei que poderia funcionar muito bem é justamente o whatsapp, porque as pessoas ficam muito tempo utilizando o *WhatsApp* e são inúmeros grupos pelo país. A meu ver, isso seria um canal para se buscar esse público, para encontrar esse público. Agora, a Lara falou que coloca uma mensagem hoje e na semana que vem alguém não sabe, sim, não sabe, porque a gente deve fazer uma coisa maçante. Você coloca a mensagem hoje, hoje de manhã, de tarde, de noite...porque nos grupos a pessoa não vê as mensagens anteriores, então é bom pegar todos os horários, dias, e finais de semana...(...) vamos supor que o evento aconteça daqui a quatro dias e aí vocês divulgam hoje, muitas vezes não dá tempo, então o ideal seria com no mínimo uma semana de antecedência pra gente divulgar em todos os grupos. Eu acredito que essa seja uma outra saída, certo, pra gente. E eu gostaria muito de saber dos estudos, porque nós, que somos leigos, falo por mim, vão auxiliar na formação desse público porque, primeiro: a cultura é a saída para o Brasil; segundo: acho que esse público especificamente, de pessoas com deficiência deva ter um senso crítico, deva ter uma cultura e para isso tem que frequentar os lugares e lançar mão de todas as ferramentas disponíveis e necessárias para compreensão melhor dos eventos. Fico contente em saber desse estudo e gostaria de estar a par das ações e dos planos porque a gente vai poder se engajar e fazer um trabalho melhor de divulgação.

Agora outra questão que alguém levantou aí é que com relação aos filmes não consta na programação dos cinemas que está disponível a ferramenta *MovieReading*. Acho

que em alguma divulgação da sala de cinema ou do filme seria melhor se tivesse, como a gente não abrange todas as pessoas e nem sempre elas ouvem as mensagens dos grupos, apesar que foi falado bastante sobre esse aplicativo, essa ferramenta. Mas no próprio filme deveria ter nesses e nos próximos que vierem em circuito nacional, deveria constar “audiodescrição com *MovieReading*” ou com qualquer outra ferramenta, para chamar a atenção tanto das pessoas com deficiência quanto das pessoas que conhecem, porque muitas vezes o deficiente não sabe, mas a pessoa conhece e aí já fica aquela coisa de boca a boca “tem o filme tal com *MovieReading*”. Acho que daria um resultado bem maior também.

Esse contato que vocês fazem com as entidades, isso é muito interessante. Quando as pessoas souberem de reuniões nas entidades e alguém ir e falar sobre os eventos, isso é um incentivo para as pessoas começarem a fazer programas diferentes e procurarem a parte cultural. Acho que com pessoas especializadas nas mídias, a gente vai conseguir levar esse público específico para os eventos e mostrar que nós temos público para audiodescrição em todos os eventos.