

O direito de acesso à informação nos meios televisivos: onde está a inclusão?

Elisabeth Fátima Torres

Professora-doutora da Universidade Federal de Santa Catarina.
E-mail: efitorres@terra.com.br

Alberto Angel Mazzoni

Professor-doutor do Departamento de Informática da Universidade Estadual de Maringá.
E-mail: amazzone@terra.com.br

Resumo

O trabalho apresentado demonstra que uma parcela significativa do público da televisão brasileira, principalmente as pessoas idosas e as com deficiência, está prejudicada em seu direito de acesso à informação. Esta situação se encontra retratada em parte da produção jornalística e publicitária transmitida pela principais redes brasileiras de televisão, resultando em mensagens que não atingem plenamente o seu objetivo de comunicação.

Palavras-chave

Acessibilidade. Comunicação. Inclusão social. Multimídia. Televisão.

The right of access to information in the multimedia: where is inclusion?

Abstract

The work that is being presented demonstrates that a significant parcel of the Brazilian television public, mainly the aged people and the people with disability, are harmed in their right of access to the information. That exclusion could be observed in part of the journalistic production and publicity production, that it is transmitted by the main networks of the Brazilian television. Some of these messages are generated in such way that does not reach the proposed objectives of a good communication.

Keywords

Accessibility. Communication. Social inclusion. Multimedia. Television.

INTRODUÇÃO

Uma das estratégias para a construção de uma sociedade inclusiva se encontra na detecção, alerta e combate às situações de exclusão, situações estas muitas vezes não percebidas como tais pelos profissionais responsáveis pelas mesmas. Este trabalho enfoca uma dessas situações geradoras de exclusão, aquela que é produzida pelo mais popular dos meios de comunicação multimídia, a televisão.

Os modelos teóricos propostos para explicar o fenômeno da comunicação evidenciam que a mensagem que o emissor quer transmitir não é, necessariamente, a mensagem que será captada pelo receptor. As explicações para tal fato são apresentadas pela teoria da comunicação como consequência de distorções a que a mensagem é submetida (o que pode ocorrer por causa das características tecnológicas da transmissão), ou como um produto da existência de diferenças significativas nos fatores contextuais associados a esse processo de comunicação, diferenças que podem resultar na atribuição de significados distintos a uma mesma mensagem por parte do emissor e do receptor.

A comunicação de massa inspirou a elaboração de vários modelos teóricos, mas nenhum deles faz referência à possível intencionalidade de que haja perda da qualidade da mensagem captada pelo receptor. Situações como a destacada, em que ocorre essa perda de conteúdo, deveriam então ser consideradas como anômalas, mas a pesquisa apresentada neste artigo demonstra que a realidade da televisão brasileira é outra.

Em todos os canais selecionados para integrar este estudo de caso, foram constatados deslizos graves no que diz respeito à perda de qualidade da mensagem que se pretende transmitir, tanto em anúncios publicitários, quanto em programas jornalísticos. Essa perda de qualidade, que implica não só empobrecimento da mensagem transmitida, mas também desrespeito a muitos telespectadores e consumidores,

atinge níveis tais que esses deslizos já podem ser considerados vícios. Precisam, portanto, ser identificados para serem adequadamente combatidos.

OBJETIVOS E CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

O desafio para desenvolver esta pesquisa surgiu a partir da constatação, por parte dos autores, de que a televisão parecia estar com o som desligado durante alguns períodos dos intervalos comerciais. Sendo a televisão, por definição, um meio de comunicação de massa e que trabalha com multimídia, os pesquisadores se propuseram a analisar como a televisão brasileira utiliza o potencial da comunicação audiovisual e as implicações dessas opções de uso para a acessibilidade dos conteúdos produzidos.

O objetivo geral deste trabalho é analisar os conteúdos gerados pelas televisões instaladas no país, focando os aspectos da acessibilidade desses conteúdos. Como objetivo específico, é analisada a produção dos programas jornalísticos e dos anúncios publicitários, tendo por amostra a programação apresentada por grandes redes de televisão no horário das 20h00 às 22h00, intervalo de tempo considerado nobre, por atingir os maiores índices de audiência.

Este estudo diz respeito à produção que foi veiculada para todo o território nacional pelas redes Bandeirantes, Globo, Record e TV Cultura, durante determinado mês do primeiro semestre do ano anterior. A produção gerada para divulgação em âmbito local, tanto em termos dos anúncios publicitários, quanto dos programas jornalísticos, não integra a base de dados analisada.

A pesquisa, caracterizada como um estudo de caso, foi conduzida utilizando métodos observacionais, sendo que a coleta de dados teve como fonte os registros dos programas transmitidos durante esse período. Para a análise dos dados, definiram-se duas grandes categorias básicas: a categoria jornalismo e a categoria publicidade. Cada um dos elementos constitutivos dessas categorias foi analisado mediante a utilização de um procedimento heurístico, o qual contemplou não só os recursos multimídia utilizados na mensagem transmitida, mas também as possíveis e distintas mensagens recebidas pelo conjunto de telespectadores.

CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA E DISCUSSÃO TEÓRICA

No modelo de Shannon-Weaver, o processo de comunicação é abordado a partir da idéia de transmissão de informação de uma fonte a um receptor, mediante o uso de um canal e sujeito à incidência de ruídos no processo. Alzamora (2003) considera que, mesmo no âmbito da comunicação de massa, esse modelo foi questionado por não considerar aspectos relacionados ao significado da mensagem e aos modos prováveis de produção de sentido desta, atendo-se predominantemente ao domínio quantitativo da informação.

Outro modelo importante é o de Jakobson. Nesse modelo, entende-se o emissor como sendo aquele que transmite uma mensagem (uma informação) usando para tanto um código (conjunto de dados que podem ser combinados segundo regras), por meio de um canal (ambiente físico no qual trafega a informação), para um receptor (dispositivo ou pessoa que recebe a mensagem e a interpreta conforme o código usado pelo emissor). Esse modelo é aplicado tanto para a comunicação interpessoal, quanto para a massificada, sendo aceito como uma evolução do modelo de Shannon-Weaver.

Os modelos de Shannon-Weaver e de Jakobson são clássicos e representam o paradigma textual. Alguns autores consideram que os sistemas atuais são caracterizados por formas híbridas de geração de mensagem nas quais é freqüente o uso de linguagens verbais, visuais e sonoras:

As três matrizes [linguagem sonora, linguagem visual e linguagem verbal] se referem a modalidades de linguagem e de pensamento. O pensamento verbal pode se realizar em sintaxes que o aproximam do pensamento sonoro e em formas que o aproximam do pensamento visual. Este, por sua vez, pode se resolver em quase-formas que o colocam nas proximidades do pensamento sonoro ou em convenções tomadas de empréstimo ao pensamento verbal. Da mesma maneira, o pensamento sonoro pode se encarnar em formas plásticas tanto quanto pode absorver princípios que são mais próprios da discursividade. As três matrizes de linguagem e pensamento não são mutuamente excludentes. Ao contrário, comportam-se como

vasos intercomunicantes, num intercâmbio permanente de recursos e em transmutações incessantes, segundo Santaella, citado por Alzamora (2003).

Merece ser destacado que, em todos os modelos, considerava-se, sempre, que exista a intenção do emissor em transmitir a mensagem ao receptor. O emissor poderá codificar a mensagem de alguma maneira, desde que tenha a certeza de que o receptor poderá interpretar essa mensagem, baseado em algum conhecimento prévio comum a ambos. Eventualmente, poderão ocorrer falhas nesse processo de comunicação. Garrido (2003, p. 28) relaciona que essas falhas podem ocorrer devido às seguintes causas:

- uso de palavras não presentes no vocabulário do receptor;
- uso de idéias ambíguas e não concretas que distorçam a mensagem;
- emissão de sinais não-verbais que contradigam a mensagem verbal;
- erros gramaticais ou excessiva falta de naturalidade na expressão que distraia o receptor da mensagem;
- falsa suposição de que o conhecimento prévio do emissor é também conhecido pelo receptor;
- falta de consciência do conhecimento prévio compartilhado com o receptor.

Tendo em conta esses fundamentos teóricos, uma questão fica em aberto: se o princípio básico da comunicação consiste na intenção de o emissor transmitir a sua mensagem ao receptor, como podem ser justificadas as situações em que a mensagem parte de importante meio de comunicação de massa, como o é a televisão, sendo, portanto, dirigida a um público bem amplo, de modo que não possa ser captada, de forma plena, por muitos dos telespectadores?

Esta primeira indagação conduz a outras perguntas, que foram as norteadoras desta investigação: Será que os anunciantes obtêm algum retorno em um comercial que transmite apenas música para aquelas pessoas que não enxergam ou não observam o que aparece na tela? Será que uma declaração que se

ouve, em um programa jornalístico, tem alguma credibilidade quando não se sabe quem está fazendo essa declaração?

Embora não existam justificativas para tais procedimentos, e este tipo de falha nem esteja contemplado na teoria da comunicação, a pesquisa apresentada neste artigo demonstra que isso vem ocorrendo, com certa frequência, em várias emissoras brasileiras. Conforme pode ser observado, isso é, devido, exclusivamente, a preferências estéticas, tendo sido registrado pela pesquisa vários casos de uso de uma forma de expressão que prejudica a compreensão da mensagem veiculada por grande número de pessoas (conforme as condições ambientais e características pessoais das mesmas). Como exemplo dessa preferência estética, a pesquisa constatou vários casos de preferência pelo uso da linguagem visual em detrimento do uso da linguagem oral.

Há de se considerar que a mensagem transmitida pela televisão atinge a público heterogêneo, tanto em características pessoais (escolaridade, idade, preferências, limitações orgânicas etc.), quanto em termos das condições ambientais de captação dessa mensagem. Dentre as condições ambientais, cabe destacar a visibilidade que é proporcionada pela tela do aparelho receptor, a qualidade da transmissão, o ruído e a luminosidade ambiental e o sentido com o qual o telespectador pode estar atento à transmissão em determinado ambiente. No entanto, quaisquer que sejam essas características e condições, convém lembrar que os meios de comunicação, via televisão, têm nos seus telespectadores os seus consumidores, que, como tais, devem ter os seus direitos preservados.

ASPECTOS NORMATIVOS

A associação entre a acessibilidade e o direito à informação e à comunicação é relativamente recente na legislação brasileira. Em fins de 2004, foi aprovada a primeira regulamentação a esse respeito, por meio do Decreto nº 5.296. As barreiras nas comunicações e informações, conforme esse decreto, são conceituadas como sendo qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação,

sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação.

Esse decreto regulamenta critérios básicos para a promoção da acessibilidade, incluindo aspectos referentes à acessibilidade à informação e à comunicação e, em seu artigo 53, faz referência à necessidade de que a televisão brasileira adote sistemas específicos “de reprodução das mensagens veiculadas para as pessoas portadoras de deficiência auditiva e visual”. Entre outros, estão previstos pelo decreto o uso de sistemas de subtítuloção por meio de legenda oculta, a inserção na tela de janela com intérprete de Libras e a descrição e narração em voz de cenas e imagens.

Dentro do caráter normativo, merece ser destacado o trabalho que tem sido desenvolvido por setores da sociedade comprometidos com a temática das pessoas com deficiência e que resultou na constituição, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), de um comitê técnico específico para o tema da acessibilidade, o CB 40. Um dos resultados desse trabalho é a Norma ABNT-NBR 15.290 – Acessibilidade em Comunicação na Televisão –, que teve sua primeira edição publicada em outubro de 2005.

No que diz respeito à publicidade, embora ainda não existam normas brasileiras referentes à acessibilidade, alguns artigos constantes do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, estabelecido pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), podem ser considerados, todavia, neste contexto. Nomeadamente o artigo 19, que estabelece o respeito “à dignidade da pessoa humana” e “ao interesse social”, e os artigos 9 e 29, que disciplinam a identificação publicitária, determinando, para tais efeitos, que o anunciante deverá ser sempre facilmente identificável “com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.”

MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Uma campanha publicitária contratada pelo governo brasileiro em 2004 representa, bem como os meios de comunicação compreendem, a situação das

pessoas com deficiência. Identificada como a campanha “O brasileiro não desiste nunca, “a mesma teve como símbolo a canção “Tente outra vez”, de Raul Seixas. Entre a série de propagandas produzidas, constava uma com referências ao caso do músico brasileiro Herbert Viana. Na mesma, eram apresentados recortes de jornais com notícias relacionadas ao acidente, à convalescença e às primeiras aparições públicas do artista posteriores ao acidente – sem nenhuma locução. O único som utilizado na propaganda era a canção símbolo da campanha.

Este exemplo demonstra que, mesmo quando o tema da publicidade enfoca a pessoa com deficiência, não existe a preocupação em saber como as pessoas com deficiência receberão a mensagem. Ao que parece, nenhum dos profissionais envolvidos com a citada campanha se deparou com a questão de como será que as pessoas surdas e as pessoas cegas captaram aquela mensagem.

E quando será o tempo de os meios de comunicação terem outro olhar sobre a acessibilidade que praticam e sobre as pessoas com deficiência? Marques(2001) adverte sobre a necessidade dessa mudança:

A mudança paradigmática provocada principalmente pelo advento das novas tecnologias biomédicas, da comunicação e da informação faz recair sobre o dado da acessibilidade o bônus do grande salto qualitativo por que passa a humanidade. Não se trata apenas de uma simples instrumentalização; muito mais, trata-se de uma nova forma de cognição, de um novo olhar, de uma outra forma de interação, da qual, por princípio, ninguém deve estar excluído (MARQUES, 2001, p.50).

Esta mudança, conforme constatado por Mazzoni (2003), em pesquisa conduzida junto a universitários com deficiência, é necessária não só no que diz respeito à forma como esses meios produzem as matérias publicitárias, mas também no que diz respeito aos conteúdos.

Segundo a opinião dos entrevistados, a maneira como esses meios estão tratando os problemas enfrentados por eles e, inclusive, a representação que fazem das pessoas com limitações oriundas

de deficiência não é adequada, contribuindo, assim, para a formação de estereótipos e a manutenção, em relação a eles, de sentimentos que são rejeitados pelos entrevistados, tais como o dó e a pena. Constatou-se, também, que muitos dos entrevistados estão prejudicados quanto ao acesso à informação divulgada por esses meios, a qual, por não ser transmitida de forma redundante, não pode ser captada por todos eles (MAZZONI, 2003, p. 190).

ACESSIBILIDADE NA TV

As tecnologias atuais permitem que haja bom nível de acessibilidade nas informações transmitidas via televisão, mas foi constatado que isso ainda não ocorre na televisão brasileira. Isso pode ser devido a um conjunto de razões que inclui a ausência de normas disciplinadoras, a existência de tendências estéticas dominantes e, até mesmo, a timidez das reivindicações que têm sido apresentadas neste sentido.

Para se lograr a acessibilidade nos meios de comunicação, é necessário observar, inicialmente, se esses serviços realmente foram desenhados para todos. Deve ser utilizado o princípio da redundância, para aumentar o poder de recepção ou percepção da mensagem, empregando-se uma diversidade de canais e códigos de forma que se possa impactar amplamente os sentidos (CASTAÑEDA, s/d). O princípio da redundância, neste contexto, estabelece que informação acessível é aquela que pode ser captada de forma multissensorial.

Como desdobramento do princípio da redundância, surgiram algumas regras práticas para a transformação da informação, objetivando que aquilo que é captado por um sentido possa ser compreendido também por outros sentidos. As técnicas utilizadas para a obtenção da redundância são aplicáveis tanto aos programas gravados, quanto àqueles outros transmitidos em tempo real (ao vivo) e podem ser aplicadas à maior parte dos programas transmitidos, tais como noticiários, propagandas, filmes, novelas e entrevistas. Há de se observar que, para se obter a eficácia na transmissão das mensagens dos programas transmitidos ao vivo, é necessário que haja, também, um treinamento da equipe responsável pelo programa, inclusive dos apresentadores, o que implica mudanças de comportamento tal como a que é

apresentada no exemplo a seguir. Mensagens verbais, tais como “ligue para o número que aparece abaixo no seu vídeo”, devem ser sempre substituídas por mensagens que digam “ligue para o número tal” e que apresentem, simultaneamente, o número ao qual se faz referência no vídeo.

Na TV analógica, a transmissão por meio de língua gestual é transmitida em sinal aberto, sendo por isso captada por todos os aparelhos receptores. Por ser transmitida em sinal aberto, a interpretação em língua gestual (que corresponde à interpretação em Libras em território nacional) é a mais conhecida das técnicas de redundância. Um conjunto de técnicas foi desenvolvido para a obtenção da redundância de mensagens nos meios televisivos, o qual inclui a audiodescrição e a legendagem, técnicas que demandam por aparelhos receptores específicos, em razão de as mensagens serem transmitidas em sinal fechado.

A legendagem com textos é outra técnica bem conhecida, freqüentemente usada em situações nas quais a fala é feita em um idioma estrangeiro, ou naquelas em que o som apresenta distorções. Contudo, há de se observar que a legendagem é ineficaz para os casos em que as pessoas não estão olhando para a tela e, também, que, entre os usuários dos sistemas de televisão por assinatura, existem demandas diferentes quanto ao uso do idioma estrangeiro: alguns solicitam que os programas estrangeiros sejam dublados, posto que não enxergam as legendas, ao mesmo tempo que há outros que desejam que os programas sejam apresentados em seu idioma de origem.

Porém, o maior uso da legendagem, como técnica para a obtenção da acessibilidade, encontra-se na programação produzida na língua pátria e transmitida em sinal fechado, o qual pode ser captado nos aparelhos receptores que possuem essa opção, conhecida como tecla CC – *closed caption*. Os programas transmitidos ao vivo, bem como os programas gravados, devem ser gerados com um sistema de legendas por meio do qual o telespectador com deficiência auditiva pode acompanhar as locuções e os diálogos existentes e receber outras informações adicionais (como a existência de troca entre os oradores, a descrição dos efeitos de som e a identificação de músicas). As legendas devem ser

feitas de forma tal que exista sincronização com as mudanças de cenário, e, para a sua utilização eficaz em programas transmitidos ao vivo (como os programas de entrevistas e os noticiários), é necessário o uso de tecnologias que efetuem a transcrição eletrônica de falas em texto em tempo-real (como é o caso das tecnologias de estenotipia e do reconhecimento automático de falas). Essa técnica de redundância, indispensável para as pessoas com deficiência auditiva, é muito útil também para as pessoas que não têm domínio sobre o idioma usado pelos oradores.

Outra técnica de redundância transmitida em sinal fechado é a audiodescrição. A descrição em áudio é usada para transmitir de forma sucinta o que não pode ser entendido sem a visão e proporciona uma descrição narrativa dos elementos visuais principais das cenas, tais como as ações, o vestuário, os gestos, as mudanças de cenário etc. Essa forma de descrição permite que as pessoas cegas e as com baixa visão possam acompanhar facilmente os programas de televisão, ao mesmo tempo que facilita o acompanhamento dos mesmos por pessoas que, momentaneamente, não estão olhando para a tela.

A narração da descrição, aplicável tanto para os programas gravados, quanto para os programas transmitidos ao vivo, é transmitida via sinal fechado por meio do Programa Secundário de Áudio (SAP – Secondary Audio Program), podendo ser captada em aparelhos que disponham da tecla SAP. Os narradores de audiodescrição devem dominar a técnica e atuar de maneira tal que o programa regular de áudio não seja prejudicado, cuidando, portanto, para que as descrições ocorram apenas durante os intervalos existentes entre as falas no áudio regular (SNYDER, 2005).

NECESSIDADE DE UMA COMUNICAÇÃO PARA TODOS

A televisão é um meio de comunicação que atrai a todos, inclusive pessoas cegas e surdas, as quais demandam técnicas especiais de transmissão da informação com redundância para terem acesso pleno à programação gerada pelas emissoras. Há de se observar, contudo, que são muitas as pessoas com deficiências sensoriais que assistem à televisão no horário pesquisado (mesmo que não tenham esse

hábito e que as mensagens que recebam venham truncadas para elas), pois o horário nobre da televisão brasileira é também um horário de encontros familiares. Deduz-se, portanto, que as emissoras que conseguirem melhorar a acessibilidade da programação gerada nesse horário conquistarão maior audiência.

Ignorar a existência das pessoas que possuem deficiências sensoriais ou limitações para a percepção de mensagens (seja na forma falada, não-verbal ou escrita), dentro do público-alvo que assiste à televisão, além de grande preconceito, é uma falha freqüentemente praticada por algumas das agências publicitárias e equipes de produção brasileiras. Outros preconceitos podem ocorrer envolvendo a exploração da imagem dessas pessoas nos comerciais e na programação, mas, indubitavelmente, é a falta de consideração da existência desse segmento dentro do grupo dos consumidores que faz com que não haja preocupações com ele. Isso pode ser constatado no modo como se divulgam as matérias publicitárias e jornalísticas, produzindo informações que, muitas vezes, já são geradas de uma maneira que implica que chegarão truncadas a esses telespectadores.

Pode-se constatar, em dados relativos à evolução dos meios de comunicação, que a transmissão de informações com multimídia tem sido um dos objetivos ao longo da história das comunicações: o seu uso foi incorporado inicialmente ao cinema e está presente desde o surgimento da televisão. A Internet agregou mais qualidade ao processo de comunicação, incluindo a possibilidade da interatividade, e, mais recentemente, presencia-se o início de uma nova fase correspondente ao uso da multimídia nos sistemas de telefonia móvel.

Todo esse labor pela conquista da transmissão multimídia, que é o suporte tecnológico que permite a existência da acessibilidade à informação e à comunicação, muitas vezes é esquecido, pois são freqüentes as situações em que, na televisão brasileira, observa-se o uso de uma preferência estética pela comunicação visual, em detrimento da qualidade da informação que está sendo gerada. Essa prática inadequada, que prejudica especificamente as pessoas com deficiência visual, ainda é usada em alguns programas jornalísticos, como se comprova a seguir. Os exemplos retratam situações nas quais as

mensagens foram geradas de forma empobrecida, por haver preferência pela comunicação visual.

Deslizes de comunicação nos programas jornalísticos

Em todos os programas jornalísticos observados (envolvendo as quatro emissoras relacionadas), ocorreram situações de declarações serem apresentadas com a correta identificação por escrito dos declarantes, sem que houvesse, contudo, uma locução que identificasse os mesmos. Ora, a partir do momento em que se considera que a identificação dos declarantes é parte integrante da notícia, é justo que esta informação seja transmitida a todos, e não apenas àqueles que possam ler a informação que aparece escrita na tela.

A previsão do tempo é um quadro que, atualmente, está presente na programação jornalística de várias emissoras, mas que pouco informa a partir do momento em que, para resumir a informação, os locutores passaram a adotar frases como “na área escura do mapa”, “na faixa clara” ou “na faixa cinza do mapa”. Esta prática inadequada foi observada em mais de uma emissora, tendo sido constatado, no decorrer desta pesquisa, que o seu uso é freqüente tanto no jornalismo da Globo, quanto no da Record.

Observou-se que o programa *Jornal da Record* incluía a divulgação de dados referentes à economia, tais como tabela de câmbio de moedas, poupança, valores de bolsa etc., os quais, porém, foram apresentados apenas na forma escrita, acompanhados por uma música de fundo, ficando, portanto, inacessíveis a muitos telespectadores.

No programa *Jornal Nacional*, da Globo, verificou-se que outras pessoas, além dos apresentadores, foram apresentadas apenas nas legendas e entraram em cena para narrar o seu texto (o qual freqüentemente era uma opinião pessoal), sem que pudessem ser identificadas por aqueles que estavam ouvindo, mas não estavam vendo a tela do televisor.

Deslizes de comunicação nos anúncios publicitários

Conforme a história da propaganda brasileira, somos um povo que tem memória musical e é por isso que,

entre as propagandas mais marcantes, consta: “Veja, ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado. E, no entretanto, acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o o Rhum Creosotado.” Mais recentemente, já na era da televisão, destacam-se campanhas publicitárias como a seguinte: “Não é nenhuma Brastemp...” (FRANCO, 2003).

Embora a produção publicitária brasileira seja muito rica, constata-se, em uma tendência que parece ignorar as realizações de sucesso anteriormente citadas, que outras campanhas publicitárias priorizam apenas o visual e, em casos extremos, encontram-se algumas que não têm nenhum conteúdo verbal sonoro. Alguns exemplos dessa prática inadequada, levados ao ar durante o período considerado como base de dados para essa pesquisa, são apresentados e discutidos a seguir.

A propaganda está sujeita a aspectos legais e normativos. Em 1996, foi aprovada legislação* que estabelece algumas restrições ao uso e à propaganda de alguns produtos, entre eles o de medicamentos e, para tanto, prescreve que toda a propaganda referente aos mesmos conterá, obrigatoriamente, advertência indicando a necessidade de se procurar um médico, caso os sintomas permaneçam. Foi possível constatar, ao longo desta pesquisa, que em todas as propagandas de medicamentos apresentadas, em todos os canais, essa advertência consistia apenas de um letreiro ao final das mesmas, sem locução, com o seguinte texto: “A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” Evidentemente, se o objetivo da lei é que a advertência seja conhecida por todos que recebem a mensagem publicitária, isso não funciona como uma advertência para as pessoas que possuem deficiência visual.

Entre as propagandas criadas para divulgar serviços prestados por meios de comunicação de massa também se encontraram deslizes. No período contemplado por esta pesquisa, foi divulgada campanha de uma companhia de telefonia móvel, estruturada sobre o tema de uma orquestra que apresenta o seu concerto, tendo, porém, um de seus instrumentistas atuando a distância, por estar em

* Lei nº 9.294. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

um leito de hospital. A única locução era “qualidade de sinal é TIM”, mas, como não havia nenhuma outra informação verbal sonora que contribuísse para a fixação da mensagem, essa mensagem gerava, imediatamente, dúvidas em quem apenas ouvia a propaganda.

Dentre os anúncios de alimentos, pode-se destacar a campanha produzida para os 100 anos da Bunge, marca pouco conhecida pelos brasileiros. Os nomes dos produtos a ela associados, que são aqueles realmente conhecidos pelos consumidores, apareceram apenas como informação visual, na forma de logomarcas.

Nas propagandas de automóveis, foram encontrados vários deslizos em termos de acessibilidade, e isso foi observado em mais de uma campanha. A Peugeot apresentou nesse período a campanha “Encontre com você mais vezes. Chegou o novo Peugeot 206”, mensagem essa que ficou esvaziada de sentido, por ser a única locução existente na propaganda.

E foi entre as propagandas de carro que se encontrou um dos melhores exemplos de como a preferência pela comunicação visual pode esvaziar o conteúdo da mensagem para muitos consumidores. Foi exibido o comercial de uma garotinha que, enquanto andava de carro, descobre e se encanta com o desenho de uma dançarina havaiana, que parece acenar para ela de todas as paredes das ruas pelas quais passa em seu passeio de carro. A propaganda consistia apenas em música e imagem, e não houve locução sequer para o nome do carro, ou da fábrica, os quais surgiram apenas em um letreiro, ao final. Provavelmente vários telespectadores se lembram dessa propaganda, mas, tendo sido encerrado o período de exibição dessa campanha publicitária, cabe a pergunta: será que algum dos telespectadores memorizou o nome daquele carro?

Provavelmente a mesma musa que inspirou a propaganda da “menina e a dançarina havaiana” inspirou outra campanha, essa sobre sabonete, a qual foi apresentada com efeitos de computação gráfica, acompanhada por uma música romântica e associada ao final com a locução da frase “Este amor não existe sem você”. Contudo, como não houve nenhuma identificação verbal sonora do produto, ficou impossível para muitos consumidores saber que essa

música estava sendo usada para uma campanha de sabonetes.

Constatou-se que, mesmo quando as emissoras fazem a propaganda de si próprias, falhas de acessibilidade acontecem. No período de realização da pesquisa, foi divulgada uma série de anúncios da Rede Globo, em comemoração aos 40 anos da emissora, nos quais alguns de seus contratados conhecidos do público declamaram textos. A análise dessa campanha gerou os seguintes questionamentos: Quais foram os autores desses textos? Apenas quem leu as pequenas letras que surgiam no fim das mensagens obteve essa informação. E quem identificou os locutores? Apenas aqueles que conseguiram reconhecer a voz dos locutores ou fizeram a identificação visual dos mesmos.

Estes exemplos demonstram que as agências publicitárias se preocupam em atender à recomendação do Conar, no que diz respeito à necessidade de identificação do produto. Sendo a televisão um meio de comunicação multimídia, é válido esperar que essa recomendação seja compreendida e implementada da maneira mais rica, a audiovisual, mas os exemplos demonstram que muitas agências compreendem a recomendação de uma forma restrita e fazem a identificação apenas na forma visual.

Por outra parte, há de se registrar que, durante o período da coleta de dados para essa pesquisa, foi possível observar que algumas campanhas publicitárias estão sendo desenvolvidas conforme a estética da linguagem audiovisual e com o uso de técnicas de redundância para a transmissão da mensagem, resultando em comerciais que podem ser bem compreendidos, inclusive por pessoas com deficiência auditiva e com deficiência visual.

CONCLUSÕES

Investir no aperfeiçoamento das soluções tecnológicas que permitiram a passagem dos filmes de um meio exclusivamente visual para o audiovisual foi um dos grandes acertos da indústria cinematográfica estadunidense, e pode-se considerar que o cinema falado ocasionou uma revolução em termos de comunicação, pelo uso de uma estética natural que une a imagem ao som. A televisão surgiu

como sendo o produto símbolo do audiovisual, pois, desde a sua origem, incorporou o som à imagem, e é preocupante constatar que preferências estéticas estejam prejudicando o caráter multimídia desse meio de comunicação.

A preferência pela comunicação visual na televisão brasileira, sem observação aos princípios da acessibilidade, é uma tendência que precisa ser combatida, pois constitui uma autêntica barreira à informação e ocasiona situações de exclusão a muitas pessoas, principalmente àquelas com deficiências visuais.

No que diz respeito às propagandas, percebe-se que tanto as pessoas com deficiência visual, quanto as pessoas com deficiência auditiva, observando-se que muitos idosos estão incluídos nesses grupos, não estão se interagindo sobre o conteúdo das propagandas. Apenas quando alguém as descreve para elas é que as mesmas passam a ter algum sentido, e isso significa interpretar a mensagem publicitária segundo a ótica desse outro que atua como mediadora.

Isso demonstra a existência de dois problemas – de desrespeito, ou de discriminação – juntos:

- 1) essas pessoas são ignoradas como consumidores;
- 2) essas pessoas não têm acesso ao teor da propaganda veiculada.

A segunda parte diz respeito a direitos legais, e, no tocante à acessibilidade à informação, as primeiras medidas foram tomadas com o Decreto nº 5.296. Mas o fato de estamos convivendo com o primeiro problema não pode ser justificado de nenhuma maneira, tendo em vista que todos os empresários que anunciam querem vender os seus produtos. Se essa premissa for verdadeira, então cabe a pergunta: “Por que alguns publicitários descartam propositalmente cerca de 15% da população brasileira* do grupo dos potenciais consumidores de produtos?”

Os recursos técnicos, atualmente disponíveis, permitem, aos meios de comunicação de massa que usam a multimídia, a produção de conteúdos que

sejam acessíveis a toda a população, e promover a acessibilidade é um dos caminhos que conduz à inclusão social. Contudo, para que o direito de acesso à informação e à comunicação seja respeitado, é necessário que a televisão brasileira explore o seu potencial de recursos multimídia e transmita a programação usando redundância entre a linguagem verbal-sonora e a linguagem visual.

É muito importante que essa prática, a observação do princípio da redundância, seja incorporada à transmissão corriqueira e cotidiana, aquela que é captada por todos os aparelhos televisores, o que não exclui a necessidade da transmissão com técnicas e tecnologias específicas, que foram desenvolvidas para atender às necessidades de acesso de determinadas categorias de telespectadores.

No Brasil, as discussões referentes à regulamentação da televisão digital já começaram. A televisão digital implica a abertura de novas possibilidades de acesso à informação, podendo constituir ferramenta que favoreça a acessibilidade à informação e à comunicação, tão desejada por todos. Ou poderá manter as práticas discriminadoras atualmente existentes e, inclusive, criar novas barreiras que prejudiquem o acesso das pessoas com deficiência à informação e à comunicação.

O projeto desse novo sistema de comunicação, que se denomina Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), foi definido tendo a promoção da inclusão social entre os seus objetivos (MINASSIAN, 2005). No entanto, para que tal proposta tenha êxito, faz-se necessário que esse objetivo seja explicitado e que o projeto seja orientado dentro da linha do “Desenho para Todos”*, de forma que seja respeitada a diversidade existente entre os telespectadores. Paralelamente a isso, precisamos que seja desenvolvida, o mais rapidamente possível, uma cultura pró-acessibilidade no que diz respeito às transmissões produzidas pela televisão atual, a analógica.

* O Censo Demográfico efetuado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2000 estimou em 14,5% a parcela da população que convive com limitações oriundas de deficiência.

* “Desenho para Todos” (*Design for All*) é um conceito que envolve a concepção, desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços correntes, de sistemas e ambientes que sejam acessíveis e utilizáveis por um conjunto de usuários o mais vasto possível. É conhecido no Brasil também com o nome de Projeto Universal.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G. C. Por um modelo de comunicação hipermediática. *Razón y Palabra*, v. 8, n. 31. 2003. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n31/index.html>>. Acesso em: 06 fev. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. *NBR 15.290: acessibilidade em comunicação na televisão*. São Paulo, 2005.

BRASIL. Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 2 dez. 2004.

CASTAÑEDA G., O. Los archivos audiovisuales en las redes digitales de comunicación para la educación y la cultura. In: ESPANHA. Ministerio de Educación y Ciencia. *Educación*. (Serie Informes CNICE). Disponível em: <<http://ares.cnice.mec.es/informes/13/contenido/34.htm>>. Acesso em: 22 maio 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 21 mar. 2005.

FRANCO, C. O primeiro sutiã pode não ser nenhuma Brastemp, mas desce redondo. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 jun. 2003.

GARRIDOR, M. F. *Aplicaciones pedagógicas del informe empresarial en el aula del inglés de los negocios: implementación de recursos discursivos escritos en contextos de especialidad*. 2003. Tese (Doctoral)- Departamento de Filología Inglesa y Románica, Universitat Jaume I, 2003.

MARQUES, C. A. *A imagem da alteridade na mídia*. 2001. 248 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)- Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

MAZZONI, A. A. *Deficiência x participação: um desafio para as universidades*. 2003. 245 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

MINASSIAN, A. A. *O modelo de televisão digital: política brasileira para a TV digital*. [S. l.]: ANATEL, 2005.

SNYDER, J. Audio description: the visual made verbal. In: TECHNOLOGY AND PERSONS WITH DISABILITIES CONFERENCE, 2005, California. *Proceedings...* California: California State University Northridge, 2005.