

# **ACESSIBILIDADE COMUNICATIVA NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação

**GRAZIELA SARMENTO**

Trabalho realizado sob a orientação de

Carla Sofia Costa Freire, IPLeiria

Dinora Tereza Zucchetti, Feevale

Leiria, setembro de 2024

Mestrado em Comunicação Acessível | Escola Superior de Educação e Ciências Sociais  
– Politécnico de Leiria

Mestrado em Diversidade Cultural e Inclusão Social | Programa de Pós-Graduação em  
Diversidade Cultural e Inclusão Social – Universidade Feevale

## **NOTA:**

O trabalho está formatado de acordo com as Normas APA (7ª ed.), de forma a respeitar o modelo de redação de dissertação da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria, instituição de origem da matrícula no Mestrado em Comunicação Acessível.

O texto encontra-se alinhado à esquerda, de forma a tornar o texto mais acessível e facilitar a leitura a pessoas com baixa visão e dislexia.

## AGRADECIMENTOS

Ao Lucas, meu companheiro de vida, que me abençoou com muito apoio, incentivo e tempo de escuta sobre as minhas inquietações na falta de acessibilidade das produções publicitárias, área que faz parte de seu dia a dia profissional. Muita gente nova chegou na minha vida quando decidi por este caminho. Gente boa e competente que enriqueceu minha investigação e meu círculo de amizades. Algumas não podem deixar de ser mencionadas. Carla, minha orientadora, é uma explosão de ideias e energia e foi a faísca de incentivo que precisava para me matricular no mestrado do IPEiria, em um curso com o qual andava sonhando havia alguns anos. Dinorá, também minha orientadora, se disponibilizou em apoiar meu processo, ainda que não fosse sua principal área de atuação. Catarina (IPEiria) e Rosemari (Feevale), tiveram muita paciência para me orientar no processo de dupla titulação, pois as dúvidas foram inúmeras. Suzana e Milene foram minhas parceiras desde quando não tinha claro o caminho que iria seguir, e nessa trajetória, me apresentaram a Larissa. Marco, me acolheu e apresentou a grande maioria dos autores que guiaram essa investigação, além de ter aberto as portas para meu estágio docência. Ana Clara, da Sondery, e Aline e Rafael, da Santa Causa, pela disponibilidade em me receber como estagiária e abrir seus negócios para dialogarmos sobre inúmeras inquietações que nos atravessam quando o tema é a inclusão de pessoas com deficiência e acessibilidade. Mesmo não sendo uma pessoa, deixo um agradecimento especial à Sondery, que escancarou todo seu processo de consultoria realizado nos filmes estudados nessa investigação.

## RESUMO

A presente investigação foi realizada no âmbito do Instituto Politécnico de Leiria e Feevale, no Mestrado em Comunicação Acessível e no Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, que resulta na dupla titulação de mestrado. Ao longo dos anos, é possível observar um progresso na garantia de direitos das pessoas com deficiência e aumento em sua representatividade nos espaços publicitários. Ainda que representem mais de 9% da população brasileira, esse é um cenário em desenvolvimento, em que esse público ainda encontra muitas barreiras no acesso ao mercado de consumo, representado por apenas 1,2% de peças publicitárias com pessoas com deficiência. Tais barreiras acabam por impactar na consolidação da cidadania comunicativa das pessoas com deficiência, fazendo com que seus direitos e deveres no terreno da comunicação não sejam garantidos. Esse contexto se dá porque grande parte das produções na área da Comunicação não agem na perspectiva da Acessibilidade Comunicativa e não pensam a acessibilidade como parte do processo como um todo, como estratégia de negócio, para além de garantia de direitos e obrigações legais. Esta investigação se dedica a estudar como se deu a relação entre uma consultoria de acessibilidade e uma agência de publicidade na produção de filmes acessíveis. Para tal, foi realizado um Estudo de Caso da consultoria da Sondery, uma empresa brasileira que se dedica a produzir comunicação acessível e inclusiva. Interessou entender quais são os fatores que impactam na decisão de acessibilizar o conteúdo de filmes publicitários, em termos de narrativa acessível e recursos de acessibilidade, assim como, identificar os responsáveis pela tomada de decisão envolvidos no processo. O estudo foi orientado através da análise de três subunidades (filmes): Burger King – Audiodescrição, Lacta Sinais e Lacta Palavras, disponíveis em rede aberta. Foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais que atuaram como consultores da Sondery e da equipe de criação de uma agência publicitária. Os dados obtidos foram triangulados com registos de *feedbacks* enviados pela consultoria à agência durante dois dos processos de consultoria para produção de filmes acessíveis e um dossier de projeto.

Nesse sentido, foi possível adicionar novas informações que fortalecem o entendimento das mediações que aconteceram no processo de consultoria até que ele se consolidasse. Assim, observou-se que o trabalho da consultoria é acionado pela agência quando já há um ou mais roteiros estruturados previamente pela equipe de Criação, que a necessidade desse tipo de serviço está relacionada com uma validação social pontual e ainda há um importante caminho a se percorrer rumo a conscientização da acessibilidade enquanto direito, para que essa prática seja replicada em projetos subsequentes e de forma indispensável.

### **Palavras chave**

Mediações, Acessibilidade, Publicidade, Pessoa com deficiência.

## ABSTRACT

This research was carried out within the framework of the Polytechnic Institute of Leiria and Feevale, in the Master's Degree Program in Accessible Communication and the Postgraduate Program in Cultural Diversity and Social Inclusion, which results in a double master's degree. Over the years, progress has been made in guaranteeing the rights of people with disabilities and increasing their representation in advertising spaces. Although they represent more than 9% of the Brazilian population, this is a developing scenario, where this audience still find many barriers in consumer market access, represented by only 1.2% of advertising featuring people with disabilities. These barriers end up having an impact on the consolidation of the communicative citizenship of people with disabilities, meaning that their rights and duties in the field of communication are not guaranteed. This context arises because most productions in the area of Communication do not act from the perspective of Communicative Accessibility and do not think of accessibility as part of the process as a whole, as a business strategy, in addition to guaranteeing rights and legal obligations. This research is dedicated to study the relationship between an accessibility consultancy and an advertising agency in the production of accessible films. To this end, a case study was carried out of the Sondery consultancy, a Brazilian company dedicated to producing accessible and inclusive communication. The aim was to understand the factors that impact on the decision to make accessible content of advertising films, in terms of accessible narrative and accessibility resources, as well as to identify the decision-makers involved in the process. The study was guided by the analysis of three sub-units (films): Burger King - Audiodescrição, Lacta Sinais and Lacta Palavras, available on the open network. In-depth interviews were conducted with professionals who worked as consultants for Sondery and the creative team of an advertising agency. The data obtained was triangulated with feedback records sent by the consultancy to the agency during two of the consultancy processes for producing

accessible films and a project dossier. In this way, was possible to add new information that strengthens the understanding of the mediations that took place in the consultancy process until it was consolidated. The need for this type of service is related to a one-off social validation and there is still a long way to go to raise awareness of accessibility as a right so that this practice can be replicated in subsequent projects in an indispensable way.

### **Keywords**

Mediations, Accessibility, Advertising, People with disabilities.

# ÍNDICE GERAL

## ÍNDICE

Nota:.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
Índice Geral.....	vii
Introdução.....	1
Problema de investigação e pertinência do estudo.....	5
Questão de investigação e objetivos.....	6
Estrutura do trabalho.....	7
I Enquadramento teórico.....	9
1.1 Teoria das Mediações - Jesús Martín-Barbero.....	9
1.2 Pessoa com deficiência e direito à comunicação.....	14
1.3 Acessibilidade Comunicativa.....	22
II Metodologia.....	28
2.1 Tipo de estudo.....	29
2.2 Cenário de investigação e participantes do estudo.....	30
2.3 Técnicas e Instrumentos de recolha de dados.....	31
2.4 Técnicas de análise dos dados.....	34

2.5 Questões éticas.....	37
2.6 Procedimentos.....	38
III Apresentação e discussão de resultados.....	40
Conclusões.....	60
Referências bibliográficas.....	64
Anexos.....	71
Anexo 1 – Guião das entrevistas.....	71
Anexo 2 – Categorização da análise dos resultados das entrevistas e documentos.....	75
Anexo 3 – Consentimento informado, esclarecido e livre para participação em estudos de investigação.....	114

## INTRODUÇÃO

A relação entre seres humanos e conhecimento se dá na diversidade das formas com que se manifestam no mundo e, para poder perceber isso, é preciso um olhar atento ao redor para que seja possível se dar conta da multiplicidade de formas nas quais estão constituídos como grupo humano, como sociedade. É neste contraste que também habitam as pessoas com deficiência e, para compreender este cenário, é preciso analisar os diferentes tempos histórico-culturais a que estão submetidas (Freire, 2022).

Segundo o *Global report on health equity for persons with disabilities* (Relatório global sobre equidade em saúde para pessoas com deficiência), da *World Health Organization* (WHO, 2022), há uma estimativa mundial de 1,3 bilhões de pessoas experienciando uma deficiência significativa e isso se dá devido às mudanças no crescimento demográfico e epidemiológico. Este número representa 16% da população global e, no contexto brasileiro, representa 8,9% da população, ou seja, 18,6 milhões de pessoas, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2023).

Mesmo que representado em número expressivo, é recorrente a desigualdade de tratamento que seres humanos com deficiência recebem – e receberam –, nos diversos momentos da história da humanidade, que tendem a invisibilizar a presença deste público, por exemplo, na publicidade (ONU Mulheres & Aliança Sem Estereótipos, 2021). No que diz respeito à sua atuação como consumidores, a desigualdade no acesso ao mercado de consumo também se mostra como um aspecto de destaque, considerando as particularidades de suas formas de comunicação e o conteúdo disponível física e virtualmente, conforme aponta a pesquisa da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (PROCON-SP, 2020).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU, 1948), foi o marco oficial da garantia universal de que todas as pessoas são consideradas seres humanos e que, enquanto tal, seus direitos são inegociáveis, não importando a qual grupo pertençam. A partir dela, outros documentos foram construídos para que fosse possível garantir a humanidade, liberdade e justiça às pessoas com deficiência como, por exemplo, a Convenção Sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência (CDPD), aprovada pela *United Nations* (UN, 2006), reconhecendo a opressão sofrida por este grupo e posicionando a acessibilidade na comunicação como um dos elementos fundamentais para a materialização destes aspetos.

A transição do entendimento do recetor manipulável pelas médias ao entendimento do recetor que faz apropriações a partir dos usos e a partir de suas diversidades (Martín-Barbero, 2021), materializa a trajetória de redescoberta dos recetores (Mattelart, 2009) na área da Comunicação e isso se dá, também, devido à rápida transformação do mundo através das tecnologias de informação e comunicação. Nos estudos de comunicação, a diversidade ainda não se configurava como um pilar destes sistemas, tampouco era vista como uma necessidade (Mattelart, 2009) e, nesse sentido, a acessibilidade na comunicação não se configurava como uma demanda, tampouco estava nos grandes debates e, mesmo que estivesse articulada aos movimentos políticos das pessoas com deficiência, as próprias não tinham força para fazê-lo ganhar a atenção da sociedade (Brégain, 2022).

Assim sendo, esta garantia e afirmação pública da dignidade humana e consideração dos direitos à comunicação nos direcionamentos dados na DUDH e na CDPD não foram suficientes para a sociedade, na concretização do entendimento da pessoa com deficiência como sujeito histórico e de direito, devendo estar contemplada em todos os direitos humanos, inclusive no direito relacionado à comunicação.

Internacionalmente, a década de 1980 foi palco de muitas lutas do segmento de pessoas com deficiência que correspondem a conquistas importantes dos movimentos sociais e o Brasil não

esteve alheio. Maior (2017) conta que, no Brasil, as pessoas com deficiência se organizaram politicamente, junto a diversas instituições, para se somar às vozes das nações que haviam se comprometido em melhorar as condições de vida de um grupo que se encontrava à margem. Como consequência deste movimento, a década de 1980 também teve grande impacto no reconhecimento da cidadania da pessoa com deficiência, como observa Maior (2017), pois não foi mais permitida a cidadania separada e seus direitos se configuraram nos diversos capítulos da Constituição brasileira, recém-aprovada em 1988. No entanto, o conteúdo da CDPD ganha força de lei em 2009 e se transforma no documento guia para a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (2015), assegurando o acesso das pessoas com deficiência à informação e comunicação, especificando onde se aplica esse direito, incluindo tecnologias e sistemas de informação e comunicação, além de outros equipamentos e serviços abertos e públicos.

No Brasil, apesar de sua legislação competente, este grupo ainda é estruturalmente afetado pelas políticas, se mantendo à margem, o que impacta no desenvolvimento de sua participação social, cultural, econômica, tecnológica e comunicacional. Tal cenário nos alerta para a necessidade de olhar atentamente para estas orientações específicas, legais, pautadas em um tempo jurídico, como principais guias para reflexão, desenvolvimento e produção dos mais diversos tipos de conteúdo e, nomeadamente, os conteúdos publicitários. O PROCON-SP (2020) reconhece essa desvantagem no que tange à vulnerabilidade na qual o consumidor com deficiência se encontra e afirma que ela pode se relacionar a aspectos como grau de escolaridade, idade, renda entre outros. Neste sentido, reforça que ainda há barreiras que precisam ser eliminadas para que este consumidor tenha igualdade de condições na interação com o mercado, seja no mundo físico ou virtual.

Esta relação que os cidadãos estabelecem com os conteúdos comunicacionais não poderia deixar de impactar a relação de vínculo de sentido que as marcas buscam criar com seus consumidores. Segundo Trindade et al (2023), este modelo de relação substitui a publicidade tradicional, representada pela interação entre os agentes, marca e consumidores e, nesta

substituição, o poder das marcas é compartilhado com os consumidores e cidadãos (Perez & Trindade, 2019), atendendo sua demanda crescente de participação, na busca pela diminuição das desigualdades.

As agências de publicidade, responsáveis pela publicidade de marcas, ainda que se constituam em diferentes modelos (tradicional, digital e colaborativa), estão compostas por equipes diversificadas de profissionais da área de criação, como observam Alves (2021a, 2021b, 2023) e Baptista & Abreu (2011), e vêm tentando dar conta dessa transformação na produção de conteúdos que impactam os modos de usos e apropriações dos recetores, uma vez que, como nos mostra a Gadim Brasil (s.d.) sobre a publicidade inclusiva publicada no Brasil desde 2007, ainda é recorrente a baixa presença da pessoa com deficiência em diferentes contextos da vida comum ou em termos de recursos de acessibilidade disponíveis, para que seja possível fazer a apropriação integral e autônoma dos conteúdos. Em uma agência, a área da criação recebe e cria as demandas do cliente e, como tem abertura para ideias espontâneas, pode surgir um insight que pretenda trazer a realidade das pessoas com deficiência. Nesse momento, diante de uma insegurança na forma de abordagem do tema, a consultoria é acionada. Então, até que a agência chegue aos consultores diretamente, a agência já percorreu um caminho que acredita estar em vias de aprovação e é nesse momento que a consultoria constrói um plano de abordagem, educação e direcionamento para revisar todo o projeto, podendo ainda ser parceira na cocriação de uma nova abordagem, por meio de ideias e ações.

Neste sentido, em se tratando de acessibilidade dos conteúdos publicitários – sobretudo os conteúdos culturais –, as consultorias especializadas têm sido convidadas a participar deste mercado e orientar as produções no que tange às dimensões da acessibilidade, indicando tanto as atitudes adequadas quanto as técnicas relacionadas aos recursos utilizados por cada subgrupo que compõem o segmento da pessoa com deficiência, através de seus consultores especializados, no esforço de convocar pessoas com deficiência qualificadas tecnicamente para tal função. Neste contexto, esta

investigação debruça-se sobre como tem se dado essa relação entre consultoria e agência de publicidade, para que seja possível imaginar e atuar em novos cenários, cada vez mais inclusivos e acessíveis, além de poder aprender com o processo corrente, na expectativa de que seja possível trabalhar com grupos de profissionais propositivos na eliminação das barreiras existentes no acesso à comunicação pelas pessoas com deficiência.

## **PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO**

Esta investigação trata de compreender o contexto da comunicação publicitária acessível, articulada ao grupo de pessoas com deficiência e suas demandas pela garantia de seus direitos nesta área, para poder trazer contribuições para um problema identificado no que diz respeito à falta de Acessibilidade Comunicativa nos processos de produção de peças publicitárias em formato audiovisual. As demandas por Acessibilidade Comunicativa (Bonito, 2015), vindas do próprio movimento de pessoas com deficiência, desafiam este setor a procurar ajuda em consultorias especializadas, para que seu conteúdo consiga atender não apenas uma exigência de mercado mas, uma reivindicação cidadã. Por esta razão, a legislação nacional e internacional que garante a acessibilidade na comunicação ainda precisa ser validada no trabalho de criação de conteúdos verdadeiramente acessíveis.

O conceito de Acessibilidade Comunicativa impacta as dimensões sociais, políticas e econômicas, conforme observam Berni e Bianchi (2023), “uma vez que o exercício dos demais direitos possui relação direta com a dimensão comunicativa do ser humano” (p.47). Portanto, esta investigação entende que vale analisar os caminhos comunicativos percorridos do ponto de vista da acessibilidade.

Para além da identificação com o consumidor cidadão, a acessibilidade em campanhas publicitárias tem influência direta na constituição e garantia da cidadania das pessoas com deficiência, uma vez que a qualidade de vida e liberdade deste grupo é proporcional à qualidade e

liberdade que possuem para escolher produtos e serviços distintos. Vale refletir que importa pensar a acessibilidade direcionada às pessoas com deficiência como relativa à efetivação de sua participação e inclusão social, porém, esta prática não pode se esgotar neste grupo, nestes corpos.

## **QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS**

Diante deste cenário e pelo exposto até aqui, surgem inquietações. Somente uma investigação rigorosa poderia conduzir a respostas localizadas e aprofundadas (Gil, 2023). A partir do entendimento de que as pessoas com deficiência como recetoras, fazem usos e apropriações dos conteúdos comunicativos publicitários que lhes chegam e que para isso os conteúdos precisam estar acessíveis, a pergunta de partida para esta investigação se constrói da seguinte forma: Quais são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a produção de vídeos publicitários acessíveis?

Desse modo, a análise dos processos comunicativos aqui expostos, têm o objetivo geral de:

- Compreender como os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão se configuram para que a consolidação da produção audiovisual publicitária seja acessível.

Os objetivos específicos são:

- Identificar o papel dos agentes envolvidos que determinam este processo e especificar as etapas deste caminho comunicativo;
- Descrever as mediações que orientam as etapas de criação publicitária de peças audiovisuais acessíveis.

## ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho se estrutura a partir de três grandes eixos. O primeiro deles se relaciona à teoria das mediações, de Jesús Martín-Barbero (2021), a partir da qual é possível afirmar que, para adentrar o campo da comunicação, se faz necessário pensar a tríade comunicação-cultura-política. Deslocando o pensamento de a comunicação se dar a partir dos meios – da técnica – para o sentido que a cultura aporta à comunicação, o recetor ressignifica o que lhe é intermediado possibilitado pelas tecnologias – tecnicidade – partindo da complexidade da trama cultural.

Neste sentido, agrega-se a teorização sobre a midiatização, a partir de Couldry e Hepp (2013), que são as operações mediáticas que trabalham para instituir valores nas sociedades e (re)organizam as práticas sociais. Para isso, faz-se uma relação atenta das mediações com a midiatização, de forma a descentralizar os meios de comunicação como o “grande mediador”, que conecta pessoas com o mundo, mas o mercado. Isto é, a identidade da comunicação se dá para além dos meios e não somente neles (Lopes, 2018).

Em um segundo momento, se estabelece o panorama mundial e local das pessoas com deficiência, bem como sua luta por direitos, o que inclui uma comunicação mais acessível, refletindo as lógicas comunicacionais que marginalizam o acesso da pessoa com deficiência às grandes comunicações publicitárias. Tais movimentos e tensões caminham para o reconhecimento da cidadania deste grupo, de forma que sua Cidadania Comunicativa (Mata, 2006) só pode se materializar de forma integral, se sua experiência como ser comunicante se der no reconhecimento de sua capacidade ser sujeito de necessidade, demandas e decisão.

Em terceiro lugar, a Acessibilidade Comunicativa (Bonito, 2015) corrobora a tentativa de olhar a inclusão da pessoa com deficiência para além da utilização/reprodução de técnicas e recursos de acessibilidade na comunicação. Desta forma, se trabalha a partir da proposta de eliminação das barreiras do processo de comunicação, no entendimento de que a conscientização

da necessidade de inclusão se baseia em relacionamento e entendimento do outro de forma aprofundada, não do mero conhecimento do fato (Freire, 2022).

Mais adiante, se problematiza a estrutura na qual ocorre o processo de comunicação com as pessoas com deficiência, na perspectiva da Justiça da Deficiência (Sins Invalid, 2019). O termo reconhece que é preciso resistir às diferentes formas de opressão que se direcionam aos corpos deste grupo e que tem desconsiderado suas interseccionalidades (raça, gênero, classe, etnia etc.) fazendo com que a publicidade não dê conta de representar as pessoas com deficiência de forma satisfatória, inclusive em sua forma de se expressar e se comunicar com o mundo.

Ao longo da metodologia, serão discutidas as escolhas feitas para guiar a investigação, através do Estudo de Caso (Yin, 2018) e de suas subunidades, sendo o caso uma empresa de consultoria especializada em acessibilidade para publicidade chamada Sondery<sup>1</sup> e as subunidades sendo compostas por três filmes publicitários acessíveis realizados por uma mesma agência de publicidade atendida pela consultoria. Para tal, considerou-se a participação das equipes das duas empresas (Sondery e agência de publicidade) que trabalharam ativamente nestes filmes, por meio de entrevistas com seus membros alocados para executar estes trabalhos à época, além de consulta a documentos referentes ao processo de comunicação entre consultoria e agência.

Por fim, a título de análise dos dados recolhidos e inspirada na Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), a expectativa é que, através do Mapa Metodológico das Mediações (Martín-Barbero, 2021), seja possível compreendê-las como processos de comunicação e tomada de decisão. Esses processos impactam em caminhos possíveis na transformação de uma produção publicitária mais acessível em sua integralidade e não somente no que diz respeito ao cumprimento da lei ou demandas pontuais. Ademais, trata das relações de consumo das pessoas com deficiência, tendo o conhecimento científico como apoio, para reorientar os processos de mudança da realidade desigual que este

---

<sup>1</sup> Site oficial da Sondery: <https://sondery.com.br/>

grupo enfrenta, de forma a proporcionar-lhes espaços dignos para atuação de forma cidadã, autêntica e independente.

## **I ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1 TEORIA DAS MEDIAÇÕES - JESÚS MARTÍN-BARBERO**

Até a década de 1970, a dominação institucionalizada dos meios de comunicação esteve naturalizada e limitada ao poder vertical exercido por determinados grupos para poder distribuir conteúdos, como forma única do processo comunicacional (Mattelart, 2009). Este contexto está intimamente relacionado com o modelo econômico em vigência, o modelo capitalista. Isto é, as instituições que detinham o poder político e econômico para manter os meios de comunicação entendiam que a comunicação fazia apenas um caminho de ida até o recetor e que este, conseqüentemente, absorvia seu conteúdo na mesma medida em que foi pensado para agir por essas elites.

Fruto da renovação da visão na qual a diversidade das culturas e meios de comunicação se articulam, esta mesma década marcou um movimento de retorno do entendimento da necessidade e urgência da participação social nas agendas públicas, numa trajetória de redescoberta dos recetores (Mattelart, 2009). Neste sentido, transitou do entendimento do recetor manipulável pelas mídias ao entendimento do recetor atravessado por conflitos e que faz apropriações a partir dos usos.

Diante deste contexto e a partir de uma perspectiva crítica da comunicação, Jesús Martín-Barbero (2021), em seu livro “Dos meios às mediações”, questionou a lógica de dominação imposta à comunicação, em que prevalecia apenas a estratégia do dominador. Pois, como seria possível que uma mensagem não seduzisse, nem apresentasse resistência de seus recetores, manipulando-os a ponto de suportar o insuportável? Foi, então, na articulação entre comunicação, cultura e política,

que o autor entendeu que a comunicação se caracterizaria mais como uma questão de mediação que de meios.

Para poder compreender a perspectiva da comunicação a partir das mediações, é necessário deslocar a lógica emissores-dominantes e recetores-dominados e rever o processo da comunicação a partir da recepção, buscando entender o que faz possível conectar a vida dos sujeitos a uma narrativa superada. Nas palavras do próprio autor, “investigar a partir da mediação dos sujeitos seria investigar a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais” (Martín-Barbero, 1997, p. 18).

Ao invés de centralizar o poder dominante das elites e ter sua experiência de realidade como base única para a organização da vida em sociedade, na perspectiva da teoria das mediações, a articulação com a pluralidade dos movimentos históricos se importa em não perder de vista sua historicidade, colocando o povo, como sujeito histórico, como protagonista, de forma ativa e não conformada, indicando que a tensão que se manifesta na experiência das massas também configura a realidade.

Para que este deslocamento se dê, Lopes (2018) corrobora que é preciso entender que, na teoria barberiana, os fenômenos comunicacionais são abordados de forma interdisciplinar, possibilitando o diálogo entre as diferentes camadas sociais, mesclando o culto, o popular e o massivo, o que permitirá a projeção de novos saberes e práticas de forma descentralizada. Neste sentido, as mediações são historicizadas, reconhecidas à medida que se “identifica campos de forças e relações, movimentos e processos e não relações fixas” (p.46). Com efeito, mediações e não mediação.

As mediações, por sua vez, se manifestam nas conexões de pessoas e contextos que, nesse processo de articulação, podem compor e recompor as lógicas de produção e usos. Vale dizer, que o autor não teve como objetivo delinear o conceito de mediações, ele apostou em desdobrar e delimitar seu sentido, à medida que a tríade comunicação-cultura-política é articulada.

Esta articulação entre os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo e, com isso, pretende-se dizer, como revela Martín-Barbero (1997), que o que é produzido pelos média corresponde a demandas resultantes da trama cultural e modos de ver o mundo, não respondendo apenas a demandas do sistema industrial e estratégias comerciais.

Por assim dizer, a circulação cultural funciona como sustento estratégico para os processos hegemônicos e contra-hegemônicos, pois ela implica o acesso às linguagens em que esses processos se articulam. Afinal, “não é possível algo de cima que não implique algum modo de ascensão do de baixo” (Martín-Barbero, 1997, p. 142), nos chamando a atenção para a hibridização das linguagens dos meios, uma vez que, como aponta Lopes (2018), “a linguagem é cada vez mais intermediada” (p.56).

Hoje, a circulação cultural é potencializada pelas tecnologias de comunicação, que funcionam como mediação estrutural e não apenas instrumental. A recusa do sentido instrumental da tecnologia está no entendimento de que ela é a expressão do saber nas máquinas e produtos. Por isso, Martín-Barbero (1997) faz o exercício de afastar-se da noção de técnica como mero aparato e para invocar a tecnicidade, que é “da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social” (Lopes, 2018, p.57–58).

A tecnologia media entre e separa as classes através de linguagens e ações (Martín-Barbero, 1997). Ao dar entrevista ao programa televisivo brasileiro Roda Viva, em 2002 (Qhele, 2018), Jesús Martín-Barbero se posiciona dizendo que os média, então, se constituem como um novo lugar de encontro coletivo, não sendo eles o “espaço público” em si mas, a comunidade que se forma por meio deles. As invenções tecnológicas no campo da comunicação, transformam, assim, a “materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa” (Martín-Barbero, 1997, p. 191). Neste sentido e neste encontro coletivo que os média proporcionam, as pessoas com deficiência tratam de protagonizar e ressignificar sua historicidade e cultura nas “brechas”, onde

podem materializar sua quotidianidade e revelar tensões entre seus modos de se comunicar e a lógica emergente do capital.

Quando a teoria barberiana provoca a romper com o “positivismo tecnologicista” e com o “culturalismo etnocentrista”, ela leva ao entendimento de dois pontos importantes: primeiro, a comunicação está para além dos meios. Ela não se inicia e nem surge através deles pois, estes, estão compreendidos na esfera das mediações e tem papel efetivo no processo de transformação cultural; segundo, a absorção da cultura de massa aponta para a potência de suas práticas que são capazes de evidenciar a diversidade de culturas, no plural, e não se constitui em um problema da degradação da cultura, de forma individual.

### **1.1.1 Mídiação**

As visões teóricas sobre mídiação, no geral, consideram as operações, estruturas e processos lógicos que permitem aos meios instituir valores nas culturas e sociedades. Por assim dizer, essa presença dos meios opera de forma a construir e organizar as mais diversas práticas culturais, sociais e políticas contemporâneas, dentre outras, dando forma ao tecido social e cultural. Ao contrário do estudo tradicional da mídia, que pensa os processos comunicacionais separados das culturas e sociedades, os estudiosos modernos e contemporâneos desta área começaram a teorizá-la junto com a sociedade.

A temática da mídiação coloca em questão as consequências da influência da mídia sobre a organização da vida diária da sociedade, do coletivo de indivíduos, de forma prática, nas áreas cultural, política, social e econômica. Couldry e Hepp (2013), reforçam a necessidade de se olhar para esta organização da vida social e perceber que algo acontece na mídia que impacta a vida deste grupo, e não será possível entender este impacto no simples acúmulo de estudos particularizados.

As marcas possuem formas diversificadas de se expressarem para que seus produtos ou serviços façam sentido na vida do consumidor e interajam com ele, isso inclui a diversidade de formatos, conteúdos e plataformas nas quais estão presentes (Perez & Trindade, 2019; Trindade, 2019). Trindade (2019) evidencia que estas ações do sistema publicitário, por sua vez, se alinham à ideia de midiatização, pois entende que as mercadorias são bens culturais produzidos e consumidos pelo homem dentro de sua realidade, consolidando-se em artefactos da cultura e, ademais, implicam a interação com os consumidores, o que pressupõe sua participação e colaboração ativa, facilitadas pelas tecnologias de comunicação e informação.

É possível concordar com Trindade (2019), quando traz a complementaridade entre a teoria barberiana – das mediações –, e a midiatização. Ele esclarece: “Parece que as mediações respondem sobre o que as pessoas fazem com a comunicação. E a midiatização responde às questões sobre quais tipos de operações, estruturas e processos lógicos que as mídias instituem valores nas culturas e sociedades” (p.65). Por esta razão, vale considerar que as pessoas com deficiência não se encontram fora da realidade e acontecimento destes processos comunicativos, portanto, interessa a aplicabilidade destes pressupostos nas estratégias para o consumo adotadas pelas marcas, entendido como resultado da mediação cultural do consumo em que o sujeito opera e consolida as práticas de interação mediáticas.

Considerando as formas de midiatização um tipo de mediação comunicacional da cultura, hoje, se colocam como mediação principal dos processos sociais, pois moldam e definem as mediações comunicativas da sociedade, situando “os meios no âmbito das mediações, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual passam a desempenhar um papel importante” (Martín-Barbero, 1997, p. 191). Estas visões teóricas estão conectadas aos modos locais de compreender o que sucede no processo comunicativo e se faz necessário elucidar teoricamente as interpretações de fenômenos comunicativos a partir deste lugar onde ocorrem.

## 1.2 PESSOA COM DEFICIÊNCIA E DIREITO À COMUNICAÇÃO

Como parte da experiência de ser humano, a deficiência é definida pela WHO (WHO, 2022) como resultado da interação entre condições de saúde e/ou impedimentos que uma pessoa experimenta e um conjunto de fatores contextuais relacionados aos diferentes ambientes, além de fatores pessoais (internos e externos) relacionados às atitudes da sociedade, acesso à infraestrutura, políticas discriminatórias, idade e gênero. Esta definição é baseada na International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF), criada em 2001 (WHA, 2001), e seu documento explica que “o termo *functioning* se refere a todas as funções do corpo, atividades e participação, enquanto *disability* se assemelha a um termo guarda-chuva para impedimento, limitação de atividade e restrições de participação” (WHO, 2002, p. 2).

Para que seja possível entender uma deficiência para além de sua definição, faz-se necessário entender a existência de dois grandes modelos que foram propostos para discutir esta questão no decorrer da história (WHO, 2002). O primeiro, conhecido modelo médico, entende a deficiência como uma característica relacionada à saúde e que carece de cuidados médicos e profissionais de forma individualizada. Já o modelo social, proposto como forma de superar a demanda de correção de uma característica apenas individual, compreende a existência da deficiência a partir de problemas criados pela sociedade e que demandam uma resposta política, uma vez que tais problemas ambientais foram causados pelas próprias atitudes da sociedade e outras características do ambiente social.

Estas duas propostas, entendidas como polarizantes, não foram consideradas adequadas pela própria WHO, uma vez que não compreendem todo o complexo de fenômenos que envolve tanto as características relacionadas à saúde quanto as sociais, que interagem com a integralidade do ser humano. Em não sendo possível rejeitar cada tipo de intervenção, referentes aos modelos médico e social, a ICF é baseada na integração destes, denominado modelo biopsicossocial,

oferecendo uma definição da deficiência que parte de diferentes perspectivas de saúde: biológica, individual e social.

Neste sentido, a WHO (2002) entende que a deficiência é resultado da interação entre diferentes fatores, se constituindo na “constante interação entre as características da pessoa e as características do contexto no qual esta pessoa vive, mas alguns aspetos da deficiência são quase inteiramente internos a pessoa, enquanto outros inteiramente externos” (p.9).

Foram as grandes guerras mundiais que evidenciaram a necessidade de se discutir a gestão do futuro das pessoas com deficiência a nível internacional, considerando que esses foram eventos que tiveram como resultado milhões de pessoas com alguma deficiência. Brégain (2022) nos conta que as políticas públicas internacionais se construíram a partir de dois entendimentos diferentes deste segmento: as políticas de assistência aos mutilados de “guerra” e as políticas que se direcionaram aos inválidos, categorizados como “civis”.

As deficiências física e a visual foram as mais estudadas no intervalo entre a primeira e segunda guerra. As outras deficiências, como auditiva e a intelectual/mental não tiveram a mesma relevância, ainda que houvesse a mobilização de alguns atores em diferentes momentos do século XIX e início do século XX. Neste entretempo, as pessoas que adquiriram alguma deficiência durante as guerras e não foram amparadas pelo poder público com assistência, reabilitação, pensões etc., se dirigem a associações que trabalham para representar a causa deste setor, instituições estas que acabam por se converter em diretos e potentes atores para a representação política, sobretudo considerando a deficiência física, representada pelas pessoas que foram mutiladas durante a guerra (Brégain, 2022).

Mesmo com visibilidade e força política, o grupo de “mutilados de guerra” encontrou resistência de representantes governamentais e patronais, além de associações com ideologias nacionalistas e comunistas às principais demandas: pensão, reabilitação física (prótese), recolocação

profissional e garantia de trabalho e salário equivalentes (Brégain, 2022). Em consequência, se ao grupo que tinha mais evidência não foi possível trilhar um caminho de garantia de apoio sem resistência, foi ainda mais restrito o caminho de luta das pessoas com deficiência física consideradas “civis” e outras deficiências como visual, auditiva e intelectual/mental, com demandas também ligadas ao trabalho, mas muito mais ligadas ao ensino, aos métodos pedagógicos e de comunicação.

Em meio a outros tipos de consequências que as guerras trouxeram, as muitas mortes, a privação de liberdade e justiça para povos envolvidos nos conflitos, extensão do desconhecimento e desprezo dos direitos e dignidade humana, a ONU (1948) proclama a DUDH, em afirmação à alta importância que tais princípios possuem para que as nações pratiquem o respeito universal e efetivo desses direitos e liberdades fundamentais. De seus 30 artigos, quando o assunto é comunicação, o artigo 19 abre caminho para a discussão sobre os direitos relacionados à comunicação:

Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão (ONU, 1948).

É certo que a DUDH não versa especificamente sobre o grupo de pessoas com deficiência, no entanto, traz evidência para a situação de procura, recebimento e difusão da informação e ideias, não importando o meio pelo qual esta situação se dá, sendo para qualquer grupo humano. Nesse contexto também encontramos os estudos de Comunicação.

No que diz respeito aos direitos específicos das pessoas com deficiência, a década de 1970 foi marcada pela publicação de dois documentos, a Declaração dos Direitos das Pessoas Mentalmente Retardadas (ONU, 1971) e a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes, conhecida pela sigla DDPD (ONU, 1975), que pela primeira vez atribuiu um documento específico às pessoas com deficiência. Como é possível prever, tais documentos são resultados de muitas batalhas

e resistências travadas através do ativismo político das pessoas com deficiência para garantir seus direitos, liberdades e dignidade (Brégain, 2022).

O primeiro documento não faz referência à comunicação e informação propriamente ditas. No entanto, o segundo, se propondo a servir de base comum internacional e nacional, para os países membros da ONU, orienta sobre a proteção de treze direitos relativos ao segmento. É no 13º que a comunicação aparece, mas, como na DUDH, é um direito relacionado à informação, que oferece indícios ao campo de estudos da comunicação e acessibilidade: “As pessoas deficientes, suas famílias e comunidades deverão ser plenamente informadas por todos os meios apropriados, sobre os direitos contidos nesta Declaração” (ONU, 1975).

Foi para promover a aplicação destes direitos que, em 1976, se decidiu proclamar o ano de 1981 como o Ano Internacional das Pessoas com Deficiência (AIPD), para alcançar a participação plena e igualdade (ONU, s.d.). Brégain (2022) confirma os dois motivos principais que levaram a essa decisão:

Por un lado, la Declaración de los Derechos de los Impedidos debía ser ampliamente difundida para desconstruir los prejuicios del público. Por otra parte, se trataba de promover acciones internacionales y nacionales para ayudar a las personas discapacitadas y medidas concretas de prevención de la discapacidad. (p.253)

Tampouco esta foi uma década que trouxe evidência para a comunicação nas discussões sobre pessoas com deficiência embora, assim como na DUDH e na DDPD, o acesso à comunicação esteja presente em alguns fragmentos, indicando sua necessidade. Nesse caso, ressalta-se no Relatório da Secretaria-Geral do AIPD (ONU, s.d.), a título de exemplo, a questão do acesso aos documentos e informações para pessoas com deficiência sensorial e a necessidade de garantir a comunicação com indivíduos com deficiência visual ou auditiva, com ênfase aos equipamentos e técnicas, para garantir a participação deste público em todas as ações propostas.

Avançando para 2006, a ONU adota a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), como fundamento da liberdade, justiça e paz, consolidando-o como documento guia para ações subsequentes no que diz respeito a este segmento (UN, 2006). Esse documento tem o papel de garantir, nomeadamente, os direitos humanos e todas as liberdades fundamentais das pessoas com deficiência. São 50 artigos que versam sobre as mais diversas áreas e necessidades da vida deste grupo heterogêneo (UN, 2006) e, a partir do modelo biopsicossocial, define a uma pessoa com deficiência, em seu primeiro artigo, como sendo quem tem “impedimentos de longo prazo, de natureza física, mental, intelectual ou sensorial que, em interação com diversas barreiras, podem ter obstruída sua participação plena e efetiva na sociedade, em igualdade de condições com as demais pessoas” (UN, 2006), definição ainda em vigência.

No que diz respeito à comunicação, já é possível observar avanço significativo no artigo 9, que dá direcionamento sobre acessibilidade de forma detalhada e proporciona maior entendimento para as ações e pesquisas que tem como objeto de estudo a acessibilidade na comunicação. Primeiro, o artigo trata de definir o conceito de acessibilidade, entendido como a possibilidade de a pessoa com deficiência poder viver de forma independente e participar plenamente e todos os aspectos da vida, em igualdade de oportunidade, a saber, em “ambientes físicos, transportes, informação e comunicação, incluindo sistemas e tecnologias de informação e comunicação, e outras instalações e serviços abertos ao público, em áreas urbanas e rurais.” (UN, 2006).

Logo, o acesso à informação e comunicação na CDPD, de forma resumida e no âmbito que compreende esta investigação, é descrito e direcionado para serviços eletrônicos e de emergência; treinamento em acessibilidade; sinalização em braille e leitura fácil, além de formas compreensíveis; guias, leitores e intérpretes de línguas de sinais; assistência e apoio na garantia do acesso à informação; novas informações e tecnologias e sistemas de comunicação, incluindo a Internet; e desenho, desenvolvimento, produção e distribuição acessíveis de informação e tecnologias e sistemas de comunicação desde a fase inicial para que seja acessível a custo mínimo (UN, 2006).

Deslocando a discussão dos desdobramentos internacionais para o contexto brasileiro, a década de 1980, marca os primeiros debates organizados nacionalmente, reunindo grupos diversos formados por cegos, surdos, pessoas com deficiência física e com hanseníase (Lanna Júnior, 2010), mostrando que o Brasil não esteve alheio a esta articulação internacional. Por não terem a mesma especificidade e demanda, a maneira que estes grupos encontraram de fortalecerem sua luta foi com a criação de federações por tipo de deficiência, o que possibilitou avanço nos debates conceituais, direcionando novas atitudes em relação a este segmento, contrários ao caráter de caridade e centrado no protagonismo destes grupos na condução de suas próprias vidas (Lanna Júnior, 2010).

Ainda que até o final da década de 1970 as pessoas com deficiência estivessem destinadas a instituições exclusivas, de educação especial, as conquistas da década seguinte, de 1980, se materializaram nos direitos reconhecidos legalmente na estrutura do Estado, devido à sua grande força de articulação política, garantindo espaços ampliados na participação social e política (Lanna Júnior, 2010). Nas palavras de Maior (2017)

as conquistas mais importantes correspondem à atuação no processo constituinte, quando não se permitiu uma cidadania separada para as pessoas com deficiência e sim a inserção dos seus direitos nos diversos capítulos da Constituição de 1988, conforme desejo dos ativistas do movimento. (p.31)

Na sequência e à medida que a luta da pessoa com deficiência ganha força política internacional, o documento da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (UN, 2006) marca uma nova fase na sociedade democrática, reconhecendo a opressão sofrida pelas pessoas com deficiência e posicionando a acessibilidade na comunicação como um dos elementos fundamentais. No Brasil, o conteúdo da CDPD ganha força de lei em 2009 (Decreto nº 6949, 2009) e, mais adiante, constitui-se como documento guia para a consolidação da Lei Brasileira de Inclusão da

Pessoa com Deficiência (2015), já em processo de elaboração desde o ano 2000 e, comumente conhecida como LBI.

A LBI não se constitui como um documento isolado, embora seja o documento mais completo que versa sobre a atuação das pessoas com deficiência e suas intersecções. Ao contrário, altera leis já existentes e aumenta o alcance da garantia de direitos das pessoas com deficiência como, por exemplo, o Código Eleitoral, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto das Cidades, o Código Civil e a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) (LBI Lei Brasileira de Inclusão, s.d.). Seu aspecto mais inovador se dá na adesão ao conceito do modelo biopsicossocial de deficiência, uma vez que adere à CDPD em sua integralidade.

A LBI traz em seu conteúdo a mesma definição de acessibilidade da CDPD e, em seu segundo capítulo, sobre o acesso à informação e à comunicação, composto por onze artigos, descreve mais cuidadosamente as situações em que a acessibilidade na comunicação deve ser observada. Esses contextos podem ser, por exemplo, os sítios da internet, estabelecimentos que ofereçam acesso à internet, nas telecomunicações, serviços de radiodifusão de sons e imagens, livros, ambientes que disponibilizam serviços e produtos, eventos de natureza científico-cultural entre outros.

A título de complementar as disposições da LBI relacionadas à acessibilidade na comunicação, há dois outros documentos que dispõe, nomeadamente, sobre a acessibilidade na web, em sítios e outras plataformas. Internacionalmente, o World Wide Web Consortium (W3C, 2023) desenvolve padrões e orientações para que se possa construir uma web mais acessível, internacionalizada e que zele pela privacidade e segurança do usuário, através das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (W3C, 2023). Este documento internacional serve para guiar o Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (e-MAG, 2011), desenvolvido pelo governo brasileiro, através do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Ministério da Educação.

### **1.2.1 Cidadania comunicativa**

Os direitos e deveres do cidadão, relacionados ao Estado, se materializam no exercício da cidadania de forma complexa e ativa. Implica a apropriação do espaço público pelo indivíduo e, neste espaço, ocorre a consolidação de sua experiência como suficiente para que sejam garantidos seus direitos e deveres nas diferentes áreas de sua vida (Mata, 2006). Não basta que seus direitos sejam garantidos na esfera pública, mas que o sujeito seja capaz de se apropriar desse direito e seus desdobramentos, podendo intervir verdadeiramente na realidade. Assim sendo, a cidadania é condição indissociável da democracia.

Em uma sociedade midiaticizada, os meios massivos organizam o espaço público a partir de um lugar privilegiado. Mata (2006) chama a atenção para a nova característica deste espaço, no sentido de tensionar a condição cidadã em relação aos discursos que modelam, integram e reproduzem a organização do tecido social e acabam por não posicionar este cidadão como sujeito de necessidade, demandas e decisão. Neste sentido, a cidadania comunicativa se estabelece na articulação entre o conceito de cidadania e os estudos de comunicação. Esta noção, nas palavras de Mata (2006), é entendida como “o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no terreno da comunicação pública, e o exercício desse direito” (p.13).

A cidadania comunicativa versa sobre os direitos civis, garantidos através de leis, decretos, regulamentos etc. e depende do Estado para que seja assegurada, portanto, é indissociável das dimensões sociais e culturais das sociedades democráticas contemporâneas que têm a igualdade como valor. Assim, a rejeição da desigualdade na comunicação pública se dá não somente em direção ao Estado, mas também em direção ao mercado e qualquer outro setor que não cumpra com estas demandas.

Bonito e Santos (2020a, 2020b) corroboram esta noção, uma vez que expõem sua compreensão da configuração da cidadania dos sujeitos através da comunicação, chamando a

atenção para o fato de que “Uma pessoa sem acesso isonômico às informações, no contexto da chamada ‘Era da Informação’, passa a estar em situação de vulnerabilidade social e sem condições de cidadania plena” (Bonito & Santos, 2020b, p. 12). Neste sentido, não se trata apenas do acesso à informação, mas da possibilidade de construção e ressignificação da relação do indivíduo com o mundo através da comunicação, processo que se dá cotidianamente, na presença social e política dos corpos com deficiência (Bonito, 2016).

Faz-se necessário reconhecer que os aspectos jurídicos relacionados à comunicação se configuram como a porta de entrada para o reconhecimento da condição cidadã. Com isso, estes aspectos agregam na articulação do direito do indivíduo de se colocar como sujeito em todos os âmbitos (Mata, 2006) e no alcance aos demais direitos (Berni & Bianchi, 2023), de forma progressiva. Contudo, há que se considerar as condições políticas, sociais, culturais e tecnológicas locais que podem limitar ou favorecer a prática da cidadania comunicativa.

Isto posto, cabe inferir, a partir de Bonito (2016), que a participação ativa das pessoas com deficiência pode se constituir um indicador significativo dos processos de democratização e reconhecimento de sua capacidade de intervenção, pois, para além de apenas recetores, são produtores de significado, o que abre caminhos para novas configurações no tecido social e cultural. De outra forma, podemos dizer que tal cidadania está implicada no desenvolvimento de práticas que procurem garantir os direitos no campo da comunicação, além de envolver dimensões sociais e culturais vinculadas aos valores de igualdade de oportunidade, qualidade de vida, solidariedade e não discriminação (Bonito, 2016).

### **1.3 ACESSIBILIDADE COMUNICATIVA**

Por entender que as lógicas comunicacionais predominantes têm o poder de minar a potência do acesso das pessoas com deficiência à cidadania comunicativa, através de conteúdos acessíveis, Bonito (2015), em sua investigação de doutoramento, defende a Acessibilidade

Comunicativa como alicerce que possibilita a inclusão deste grupo ainda marginalizado. Assim sendo, entende-se por Acessibilidade Comunicativa o resultado da eliminação de barreiras do processo de comunicação, pensando a inclusão para além das técnicas dos recursos de acessibilidade. Ao contrário, o autor compreende que está implicado no conceito todo o processo de construção de um conteúdo acessível, do planejamento à execução.

Apesar de existirem regulamentos e leis tanto internacionais quanto nacionais, conforme o exposto anterior, que têm o papel de garantir o acesso à informação e comunicação e de regular sobre elas muitas produções acabam por insistir em não considerar a acessibilidade como parte indispensável do processo de promoção dos direitos humanos, determinantes para o exercício da cidadania das pessoas com deficiência.

Neste sentido, Bonito e Santos (2020a) afirmam que a não consideração da acessibilidade se manifesta na falta de fiscalização, vontade política e econômica das mídias, uma vez que os meios para que se produzam esses conteúdos com acessibilidade comunicativa estão disponíveis e, portanto,

faz-se necessário reconhecer que a comunicação é um direito humano universal - além de fundamental - reconhecido pela ONU, nesse sentido uma pessoa sem acesso isonômico às informações passa a estar em situação de vulnerabilidade social e está privada de sua cidadania plena. (p.2).

Desse modo, a partir do conceito de acessibilidade comunicativa, se torna possível discutir a participação cidadã e o consumo, pois é no acesso à informação que há a possibilidade de “conhecer e perceber seus direitos e deveres, tendo consciência e, portanto, desfrutando de condições para a tomada de decisão e escolhas na sua vivência social” (Berni & Bianchi, 2023, p.51–52), além de ter de ser pensada, praticada e consolidada em todas as etapas da construção da narrativa, inclusive na publicitária.

Vale considerar que esta exigência por acessibilidade não tem a ver apenas com as técnicas e exigências legais, uma vez que implica mudança de mentalidade que poderá guiar para a uma reconfiguração do pensamento para garantia de direitos. Detalhar este processo, então, significa identificar os pontos frágeis para que possíveis soluções sejam construídas a partir de um sentido não apenas técnico ou legal, pois “[...]confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à comunicação” (Lopes, 2018, p. 20).

Desde o início dos anos 2000, no Brasil, há decretos de leis constitucionais que regulam e deveriam promover a acessibilidade das pessoas com deficiência em amplo espectro, especialmente possibilitando sua inclusão social e sua cidadania. No entanto, os interesses econômicos das emissoras concessionárias públicas de rádio e/ou televisão configuraram um atraso tecnológico que prejudicou muito o desenvolvimento de linguagens acessíveis (Santos & Bonito, 2018).

Freire (2022) contribui com esta lógica, quando observa que a tomada de consciência vai além da mera apreensão da presença de um fato. Isto quer dizer que ela somente pode ocorrer enquanto nos relacionamos e nos transformamos em um mundo de relações, de forma aprofundada. Por esta razão e corroborando o conceito de Acessibilidade Comunicativa (Bonito, 2016), “não é possível ensinar técnicas sem problematizar toda a estrutura em que se darão essas técnicas” (Freire, 2022, p. 116), sem convivência com pessoas com deficiência e sem contar com a participação destas nos processos comunicativos de construção de conteúdos acessíveis.

Bonito (2016) entende que as “regulações comunicativas determinam as lógicas comunicacionais predominantes, bem como os recursos tecnológicos disponíveis aos diferentes setores da sociedade” (p.187) e que a construção de narrativas mediáticas a partir da acessibilidade comunicativa será determinante para o exercício da cidadania comunicativa (Bonito & Santos, 2020a, 2020b). Vale lembrar que, para transpor as barreiras impostas pela falta de acessibilidade comunicativa, a forma de recepção alternativa à acessível se manifesta em táticas de sobrevivência,

frente a um sistema que impõe as lógicas dos videntes e ouvintes como padrão (Bonito & Santos, 2020a).

### **1.3.1 Justiça da Deficiência**

A luta da pessoa com deficiência por acesso à comunicação e informação acessíveis tem sido travada há quase dois séculos, de forma registrada e organizada, como nos conta Brégain (2022). Neste percurso, movimentos sociais ao nível internacional têm influenciado outros movimentos e ações em países democráticos, para que esse direito seja garantido e não haja barreiras à sua participação plena.

Como forma de resistência à opressão enfrentada pelas pessoas com deficiência, o coletivo Sins Invalid (2019), a partir movimentos populares, descreve que a perspectiva de Justiça da Deficiência se constrói a partir de seus corpos. Entende-se, então, que todos eles são únicos e essenciais; possuem forças e necessidades que precisam ser atendidas; são poderosos devido às complexidades que possuem; e não podem se separar de suas interseccionalidades (raça, gênero, classe, etnia etc.).

Este coletivo nasceu nos Estados Unidos, apoiado no desenvolvimento da consciência política de seus integrantes e na ampliação do alcance de suas experiências enquanto pessoas com deficiência não brancas, que entendiam que a perspectiva dos direitos é crítica porém, limitada pois, como observam Gesser et al (2022), essa estrutura não é acessível e não dá conta de representar as pessoas com deficiência de forma satisfatória. Então, o coletivo se constrói através da compreensão de que as estratégias baseadas em direitos identificam apenas os sintomas da injustiça e não sua raiz, alegando que “A raiz da opressão da deficiência é o capacitismo e devemos trabalhar para compreender e combater isto, além de criar práticas alternativas enraizadas na justiça” (Sins Invalid, 2019, p. 15).

A Justiça da Deficiência, como o próprio coletivo identifica, ainda não é um movimento popular de grande alcance. Tampouco um conceito, mas uma visão e prática do que ainda está por vir, apoiada na historicidade das pessoas com deficiência e que caminha em direção a um mundo que valoriza a realidade de todos os corpos (Sins Invalid, 2019). São dez os princípios-chave que guiam o movimento, complementando e fomentando “a coalizão entre as pessoas com deficiência e delas com as aliadas da luta anticapacitista” (Gesser et al., 2022, p. 9): 1) interseccionalidade; 2) liderança dos mais afetados; 3) anticapitalismo; 4) solidariedade entre diferentes causas e movimentos ativistas; 5) reconhecimento dos indivíduos como pessoas inteiras; 6) sustentabilidade; 7) solidariedade entre diferentes deficiências; 8) interdependência; 9) acesso coletivo; e 10) libertação coletiva.

Faz sentido pensar os conceitos de acessibilidade comunicativa e cidadania comunicativa, a partir da visão da justiça da deficiência (Comitê Deficiência e Acessibilidade da Associação Brasileira de Antropologia, 2020; Sins Invalid, 2019), uma vez que “busca aleijar as práticas de acessibilidade que ainda dependem de normas e padrões corporais para tornar legível e administrável determinados ‘desvios’” (p.4). Aleijar, no sentido de tornar as discussões sobre deficiência independentes de padrões de acesso e inclusão, ou seja, descolonizá-los do pensamento hegemônico.

O Comitê Deficiência e Acessibilidade da Associação Brasileira de Antropologia (2020) corrobora no sentido de não restringir as barreiras como circunscritas apenas aos corpos com deficiência e, em consequência, à acessibilidade comunicativa. Embora, no geral, as pessoas com deficiência sejam o público-alvo de políticas que direcionam seus esforços para garantir a acessibilidade, vale afirmar que este não é o único grupo de pessoas que tem a sua qualidade de vida melhorada com essas ações, como explica Reid (2022) sobre o efeito Curb-Cut, reforçando os resultados positivos que acontecem na sociedade quando a acessibilidade “concebida para pessoas com deficiência beneficia pessoas sem deficiência por outros motivos que não a própria

acessibilidade” (p.2) e esta noção não é excludente das demandas das pessoas com deficiência por inclusão, pois ainda enfrentam as mais diversas formas de discriminação e desigualdade.

Neste contexto, é possível notar um exemplo de como os processos culturais articulam as práticas de comunicação com os movimentos sociais, através dos coletivos de pessoas com deficiência e suas interseccionalidades, como orienta Martín-Barbero (2021), buscando pensar os processos de comunicação a partir da cultura e não das disciplinas e dos meios, não reduzindo a problemática da comunicação a uma problemática de técnicas e tecnologias, como é o caso da proposta da acessibilidade comunicativa em publicidade de produtos e serviços.

## II METODOLOGIA

A partir do enquadramento teórico, a metodologia tem como premissa guiar os caminhos percorridos pela investigação para que seja possível comprovar sua validade enquanto abordagem útil nos diversos âmbitos da sociedade (Prodanov & Freitas, 2013). No que diz respeito ao contexto da Acessibilidade Comunicativa na publicidade ao grupo de pessoas com deficiência, é preciso garantir que a pergunta de partida e seus objetivos sejam devidamente respondidos através de procedimentos e técnicas pertinentes. A pergunta de partida se constitui em saber:

Quais são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a produção de vídeos publicitários acessíveis?

Objetivo Geral:

- Compreender como os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão se configuram para que a consolidação da produção audiovisual publicitária seja acessível.

Objetivos Específicos:

- Identificar o papel dos agentes envolvidos que determinam este processo e especificar as etapas deste caminho comunicativo;
- Descrever as mediações que orientam as etapas de criação publicitária de peças audiovisuais acessíveis.

Foram entrevistadas onze pessoas, sendo duas delas representantes da agência publicitária responsável pelos filmes analisados. As outras nove pessoas, estão divididas entre gestores e consultores da Sondery, que foi a consultoria responsável pela narrativa acessível e inclusão de recursos de acessibilidade no conteúdo.

Para poder triangular os dados obtidos por meio das entrevistas nos dois contextos participantes, foi realizada a análise documental, como prevê o Estudo de Caso (Yin, 2018), uma vez que a Sondery disponibilizou, para fins desta investigação, os documentos que registam os

feedbacks, resumos e orientações que foram enviados para a agência, em forma de texto, à época da consultoria de cada um dos filmes.

## 2.1 TIPO DE ESTUDO

Esta investigação se enquadra dentro do paradigma qualitativo, através do Estudo de Caso, e isto se confirma quando a obtenção dos dados que busca é possível através do contato com pessoas e da conexão entre conceitos. Assim, a partir do obtido, se faz possível interpretar seu resultado (Gil, 2021a). Somente a articulação entre o ambiente da vida real – no qual ocorre os fenômenos – e pessoas que possibilita trazer respostas à pergunta de partida, portanto, se consolida em uma investigação exploratória.

Yin (2001), uma das grandes referências neste assunto, caracteriza o estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (p.32) e Gil (2021a) corrobora afirmando que o estudo de caso explica como um fenômeno se dá, mas não para que se generalize o conhecimento construído, uma vez que a esta generalização se dá apenas dentro do caso estudado e não dentro de uma amostra representativa que permita tal ação.

Entende-se que, neste contexto, se constrói um estudo de caso único, sendo o caso uma consultoria especializada em “acessibilidade criativa”, conforme seu slogan. Como orienta Yin (2018), considera-se a possibilidade profunda e exaustiva de investigação, para que seja possível compreender comportamentos, por meio de fontes variadas de evidências, fazendo a triangulação dos achados.

Este estudo subdivide-se em três unidades de análise, casos incorporados (Yin, 2018), as produções audiovisuais mais recentes produzidas por esta consultoria. Em parceria com um de seus clientes, a Sondery trabalhou na consultoria de três filmes publicitários, sendo dois deles para uma mesma marca brasileira de chocolates, em datas comemorativas diferentes, e outro para uma marca de restaurantes *fast-food*. Embora não sejam os vídeos, em si, o objeto deste estudo, eles se

constituem no material a partir do qual se indicam as mediações construídas entre consultoria e agência de publicidade, os caminhos comunicativos trilhados entre equipes de consultores de acessibilidade e de criação das agências em momentos diferentes. O envolvimento de mais de uma unidade de análise permite desenvolver um projeto mais complexo e torna possível consolidar uma análise mais profunda, que evidencie a importância do caso único, no objetivo de se chegar a uma generalização analítica, na qual o investigador pode generalizar um conjunto de resultados a alguma teoria mais ampla (Yin, 2018).

## **2.2 CENÁRIO DE INVESTIGAÇÃO E PARTICIPANTES DO ESTUDO**

A consultoria Sondery foi escolhida por ser pioneira no trabalho em acessibilidade direcionada para o mercado brasileiro da publicidade. Um dos serviços que oferece é a produção de peças audiovisuais acessíveis, que é realizado em parceria com seus clientes (nesse caso, agências de publicidade). Embora existam mais empresas que trabalham com acessibilidade para a produção audiovisual no Brasil, no contexto da acessibilidade para publicidade como principal escopo de trabalho, a Sondery é a que se destaca, atuando há oitos anos nesse mercado.

As parcerias entre consultoria e agências de publicidade, no geral, acontecem por projeto e, a cada projeto, contratam-se consultores para a realização do trabalho de consultoria para a acessibilidade do projeto proposto. Estes agentes constituem equipes multiprofissionais e representam as diferentes demandas técnicas da consultoria, tais como narrativa, audiodescrição, janela de Libras (Língua Brasileira de Sinais), legenda para surdos e ensurdecidos etc.

Os filmes publicitários analisados para o Estudo de Caso foram três:

- Burger King – Audiodescrição (2019)<sup>2</sup>;

---

<sup>2</sup> Vídeo Burger King – Audiodescrição: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/burger-king-king-ofertas-audiodescri%C3%A7%C3%A3o/523008601771553/>

- Lacta Sinais (2022)<sup>3</sup>;
- Lacta Palavras (2023)<sup>4</sup>.

Dentro de cada subunidade de análise (filmes), foram entrevistados os agentes envolvidos no processo de consultoria, pela Sondery, representando a equipe de consultores que orienta as agências em cada filme. O trabalho deles foi indicar caminhos possíveis para que fossem produzidas as três peças audiovisuais acessíveis que compõem as subunidades deste estudo de caso. Entre eles, temos os gestores de projetos, consultores de narrativas acessíveis, de audiodescrição e intérpretes de Libras.

Nas agências de publicidade, a área responsável por este trabalho é a de Criação (Alves, 2021a, 2021b, 2023), composta por profissionais responsáveis por criar e produzir as peças publicitárias audiovisuais, neste caso, acessíveis. Da mesma forma, dentro de cada subunidade de análise, foram entrevistados os atores da área, a saber Diretor de criação e Redator – este último, sempre conectado a um Diretor de Arte, que formam uma dupla de criação, cenário comum em agência (Baptista & Abreu, 2011).

## 2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Considerando que a pergunta de partida somente pode ser respondida quando o investigador tem acesso ao contexto no qual acontece o que se investiga, este estudo de caso se materializa em um estudo em profundidade e detalhado do objeto escolhido por meio da técnica de inquérito e análise documental, o que permitiu a triangulação de dados para que fosse explorado o tema a partir de diferentes perguntas e se obtivessem informações relevantes.

---

<sup>3</sup> Vídeo Lacta Sinais: [https://www.youtube.com/watch?v=WM9N190I3\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=WM9N190I3_U)

Vídeo Lacta Sinais (Versão Acessível): <https://www.youtube.com/watch?v=OnoLaSgGHDQ>

<sup>4</sup> Vídeo Lacta Palavras: <https://www.youtube.com/watch?v=kg40leB2x6U>

Vídeo Lacta Palavras (Versão Acessível): <https://www.youtube.com/watch?v=xkymEDwU5N0>

A partir dos dados recolhidos, foi oportunizada a união de informações diversas e aprofundadas para comporem a análise dos dados a partir de informações, percepções e experiências dos entrevistados.

### ***INQUÉRITO POR ENTREVISTA***

O acesso aos dados fornecidos pelos participantes deu-se por meio de entrevistas semiestruturadas, instrumento de recolha de evidências que procura representar as variações entre os respondentes que fizeram parte do estudo através do estabelecimento de uma relação prévia de assuntos ou questões a serem abordadas com os entrevistados e não ofereceram alternativas de resposta, possibilitando ao entrevistado respondê-las com flexibilidade (Gil, 2021b).

Yin (2001) afirma que a entrevista se constitui uma das fontes de informações de maior importância para um estudo de caso, por se tratar de questões humanas, de experiências que fazem parte dessa vivência e que podem ser compreendidas pelo entrevistador. Ainda que entrevistado e entrevistador compartilhem a experiência de ser humano, o fato de o investigador não fazer parte da vida particular do entrevistado pode contribuir para que seja possível, inclusive, ouvir confidências sobre o assunto.

No geral, a recomendação de Yin (2001) é que esse processo seja realizado de forma mais espontânea, uma vez que, assim sendo, é facilitada a recolha de dados mais ricos e detalhados. Gil (2021a) lista uma série de vantagens na utilização de entrevistas, uma das técnicas mais utilizadas nas ciências sociais: acesso a temas de difícil observação; reconstrução de eventos; obtenção de dados em profundidade; observação de características dos entrevistados; acesso à realidade interna dos indivíduos; e flexibilidade e menor nível de intrusão na vida das pessoas. Além disso, em outro trabalho, Gil (2021b) elenca mais vantagens como os elevados níveis de adesão; possibilidade de auxílio ao entrevistado e aplicação a múltiplos segmentos da população.

O roteiro da entrevista foi construído a partir de uma análise cuidadosa dos objetivos gerais e específicos propostos e as questões foram pensadas a partir dos relatos iniciais oferecidos pela gestão da Sondery sobre a estrutura do serviço que oferece e a dinâmica de relacionamento com a

agência de publicidade. Tais questões se estabeleceram como guias para o entrevistador (Gil, 2021a) e se traduziram de forma a responder em detalhes os objetivos específicos, para que fosse possível entender o caminho comunicativo através das questões.

As três primeiras perguntas correspondem ao contexto do primeiro objetivo específico: Identificar o papel dos agentes envolvidos que determinam este processo e especificar as etapas deste caminho comunicativo. Na sequência, as restantes questões correspondem ao segundo objetivo: Descrever as mediações que orientam as etapas de criação publicitária de peças audiovisuais acessíveis. Para os profissionais em funções de gestão e para os prestadores de serviços contratados pontualmente para a consultoria dos filmes ou mesmo para o redator da equipe de criação, algumas perguntas foram adaptadas ao perfil profissional para que fosse possível compreender os dois lados do processo (ver Anexo I).

### ***ANÁLISE DOCUMENTAL***

Yin (2018) observa que, justamente, as várias fontes de evidência abrem caminho para que seja possível, ao investigar, debruçar-se em uma ampla diversidade de questões históricas, comportamentais e atitudinais. A inclusão da análise documental representa uma possibilidade de encontrar outros pontos de contato e distanciamento, através da triangulação com as entrevistas, na busca de pontos de interesse que respondam à pergunta de partida.

A consultoria possui registros escritos de *feedbacks* enviados à agência durante o processo de consultoria nos diferentes filmes. Esses arquivos estão em formatos digitais e representam as diferentes etapas do processo e orientações realizadas por sua equipe de consultores. Essas informações contribuem com os dados recolhidos nas entrevistas e, desta forma, contribuíram para desenvolver linhas convergentes de investigação na triangulação (Yin, 2001).

Para que fosse possível explorar os dados dos documentos de *feedback*, de forma a extrair informações complementares ao que foi trazido pelos participantes nas entrevistas, a análise foi realizada com base no roteiro da entrevista (ANEXO I). Essa lógica se traduziu de forma a responder aos objetivos específicos desta investigação, sobretudo o segundo, de descrever as mediações que

orientam as etapas de criação publicitária de peças audiovisuais acessíveis, aprofundando os caminhos comunicativos. No entanto, como no caso de Burger King – Audiodescrição não havia esse tipo de registo, foi utilizado o documento de apresentação que a Sondery utiliza para contar como foi o processo, intitulado pela própria consultoria como “Estudo de Caso”.

Para Gil (2023), as múltiplas fontes de evidência são importantes “para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados.” (p.111). Neste sentido, confirma a importância da escolha de acionar estes diferentes participantes que ocuparam estas equipes na construção do processo comunicativo até que se chegasse a produção final da peça audiovisual.

De forma a conseguir acesso a todos os participantes e documentos, todo o procedimento de contato com as pessoas, acesso a documentos e entrevistas, foram realizados de forma virtual. As entrevistas geradas via plataforma de reunião virtual, foram gravadas e transcritas, para que se pudesse recorrer a elas durante a análise dos dados. Os arquivos digitais foram mantidos organizados em pastas digitais.

## **2.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS**

O processo de análise de dados não é linear e se inicia logo na recolha de dados. Como é dinâmico, ele se dá à medida que o investigador descobre os aspetos anteriormente previstos. No entanto, os aspetos não previstos também estruturam essa análise, conforme a investigação avança, representando o processo contínuo de análise de uma pesquisa qualitativa.

A análise dos dados recolhidos em estudos de caso acontecem de forma diversificada, pois não existe um modelo a ser seguido (Gil, 2021a). A estratégia adotada, nesse caso, foi a descritiva, para que a sequência de etapas das mediações que orientam a criação publicitária de peças audiovisuais acessíveis fossem apresentadas de forma inteligível. Isto é, a partir da categorização e apresentação dos dados, eles foram interpretados, para que pudessem responder à pergunta de partida.

A análise das evidências recolhidas nas entrevistas e na análise documental, foram interpretadas de forma sistemática e objetiva em todo seu conteúdo, após serem organizadas, para que possam, na sequência, ser reduzidas, categorizadas e interpretadas (Prodanov & Freitas, 2013). Os mesmos autores dizem que “a análise e a interpretação desenvolvem-se a partir das evidências observadas, de acordo com a metodologia, com relações feitas através do referencial teórico e complementadas com o posicionamento do pesquisador.” (p.112).

Inspirada na Análise de Conteúdo de Bardin (1977), estes dados foram interpretados, comparados entre si e confrontados a partir das mediações e submediações do mapa metodológico proposto por Jesús Martín-Barbero (Lopes, 2018). Considerando que a totalidade do processo comunicativo é articulado a partir das mediações, o mapa do autor foi estruturado para que fosse possível investigar sobre e a partir da recepção, pois não há apenas uma forma de mediação e, estas, por sua vez, se constituem em uma noção de movimento que acompanha as transformações da sociedade, nomeadamente, na área da comunicação (Lopes, 2018).

As quatro mediações básicas (Sensorialidades, Espacialidades, Tecnicidades e Temporalidades) se articulam através das submediações (Identities, Cidades, Redes e Narrativas). Importa, então, reconhecer a mediação da comunicação que se manifesta em direção à diversidade da vida cultural e política das sociedades (Martín-Barbero, 2021).

Seguindo a proposta de Martín-Barbero (2021), vale reforçar que a análise se dá no sentido de compreensão da influência da cultura em direção à comunicação, repensando a própria noção de comunicação e descentralizando os meios como o grande operador e influenciador das relações entre pessoas com o mundo. Lopes (2018) corrobora

são os processos comunicacionais enquanto operadores de sentido e o mercado como operador de valor, que movem, por meio de suas contradições e ambivalências, os vínculos sociais entre os sujeitos (p.16)

Foram verificadas as recorrências de perspectivas trazidas pelos participantes nas entrevistas e apresentadas nos documentos, e confrontadas com os dados da pesquisa bibliográfica, a fim de

poder responder à pergunta de partida desta investigação, identificando, de maneira crítica, respostas e possibilidades para que a tomada de decisão na produção de conteúdo publicitário audiovisual seja acessível, bem como as principais barreiras encontradas, a partir de dados bibliográficos e experiências pessoais, com vista a refletir perspectivas futuras.

A saber, são duas principais categorias de análise que se desdobraram em subcategorias:

- 1) Papel dos agentes envolvidos no processo
  - a) Identificação do filme no qual o profissional trabalhou;
  - b) Funções desempenhadas;
  - c) Atividades da função;
  - d) Realização coletiva ou individual.
- 2) Caminhos comunicativos – Mediações
  - a) Relação com o tempo - apresentação do trabalho inicial;
  - b) Relação com o tempo - Momento de identificação de necessidade de acessibilidade;
  - c) Desenvolvimento do trabalho compartilhado entre agência e consultoria;
  - d) Decisões tomadas;
  - e) Ações multiplicadas em outros projetos.

Somente através da triangulação foi possível validar os dados recolhidos por meio das fontes de evidência e abordar descritivamente sua convergência para, enfim, corroborar o fato ou fenômeno (Gil, 2021b, 2021a, 2023; Prodanov & Freitas, 2013; Yin, 2001, 2018), demonstrando a importante vantagem em sua diversificação. Trindade et al (2023) afirmam que, no que tange à diversidade de fontes e agentes, nos é facilitado trazer à luz as diferentes lógicas das intenções que estão intrínsecas à produção publicitária dos vídeos que constituem as subunidades de análise.

Em suma, o presente estudo de caso, apoiado em Yin (2001), entende que “uma abordagem descritiva pode ajudar a identificar as ligações causais apropriadas a serem analisadas - mesmo quantitativamente” (p.134) e procura orientar a investigação para que seja validada em seu constructo, tanto interna quanto externamente, e tenha confiabilidade. Por último, vale considerar

que tais resultados não representaram uma evidência imune à contestação, mas uma visão mais ampla que permitiu explorar o fortalecimento do entendimento do que está em causa nos processos de mediação para uma publicidade mais acessível às pessoas com deficiência.

## 2.5 QUESTÕES ÉTICAS

A Sondery é a consultoria que compõe o presente estudo de caso e autoriza o uso de seu nome para fins desta investigação. Todos os contatos com os participantes ocorreram via e-mail, com ponte de contato realizada pela diretoria da empresa, bem como a disponibilização dos documentos virtuais que foram analisados.

Assim que os participantes se disponibilizaram a participar da investigação, foi agendado um dia para realizar a entrevista virtualmente. Iniciada a gravação da entrevista, foram confirmados o desejo de anonimato e a autorização para a gravação deste momento, além de explicação dos objetivos geral e específicos da investigação.

Foi enviado para assinatura, via e-mail, o “Consentimento informado, esclarecido e livre para participação em estudos de investigação” (ANEXO III). Esse documento, assinado pela investigadora e participantes, contém os detalhes da investigação por escrito e foi acompanhado de uma autorização para utilização dos dados recolhidos durante a entrevista, reforçando seu uso estrito para fins desta investigação, passível de revogação a qualquer momento.

Por contornos éticos e considerando que este é ainda um mercado em desenvolvimento, opta-se por não revelar a identidade e nomes dos profissionais participantes desta investigação e, ainda que autorizado pelos participantes, foi citada apenas a função na qual trabalhou cada indivíduo e respetivo projeto, para que não haja impacto profissional futuro que prejudique estes indivíduos na articulação para novas oportunidades de negócio e trabalho. Cada um dos participantes foi identificado com a primeira letra de sua função, seguido de um número:

- Agência: R (Redator) e DC (Diretor de Criação)
- Sondery: GC (Gestão da consultoria) e C (Consultor)

## 2.6 PROCEDIMENTOS

Após a Sondery ter sido criteriosamente escolhida para a realização deste estudo de caso, foi realizada uma reunião de alinhamento com a diretoria para que os objetivos fossem apresentados e fosse dada a autorização para a realização dessa investigação. Assim, foi realizada uma análise que permitiu compreender todos os consultores e profissionais da agência que trabalharam em cada subunidade de análise (filme), por meio das fichas técnicas.

A gestão da Sondery selecionou os profissionais que participaram ativamente em todos os filmes de análise e lhes enviou um email convite para participação na investigação. O email continha a apresentação da investigadora, a proposta de investigação e o pedido de disponibilidade para uma videochamada de, no máximo, uma hora.

Nesse sentido, foram contactados treze consultores que atuaram pela Sondery, dos quais nove retornaram e foram entrevistados. Os outros quatro consultores não retornaram contato após novas tentativas e sem esse retorno não foi possível considera-los para participar da continuidade desta investigação.

Para aceder aos profissionais que trabalharam nos filmes via agência de publicidade, a Sondery realizou contato com a Diretora de Contas para que ela pudesse ajudar no acesso aos profissionais que ainda trabalhavam lá. Assim, foram contactados dois profissionais dentro da agência, um Diretor de Criação e um Diretor de Arte, que atuaram nos filmes de Lacta e tiveram participação ativa no diálogo com a consultoria. Apenas um desses profissionais foi entrevistado. O segundo teve problemas de saúde à época da entrevista e não pode participar.

Ainda, foi realizado contacto direto com mais um profissional que trabalhou na agência como Redator do filme de Burger King. Como já não tinha vínculo com a empresa, foi contactado de forma independente pela investigadora e aceitou o convite de participar da investigação.

Todas as entrevistas foram realizadas virtualmente, via plataforma Microsoft Teams, e gravadas para transcrição e análise de dados. No início de cada entrevista, foram confirmadas as

informações do Consentimento informado, esclarecido e livre para participação em estudos de investigação. Todos os participantes autorizaram a gravação e sua identificação e o guião para as entrevistas foi seguido para a obtenção dos dados.

Após o processo de transcrição, foi estruturada a categorização dos dados obtidos, com trechos destacados das entrevistas que indicavam as respostas às categorias estabelecidas e contribuíam para responder a pergunta de partida e objetivos específicos dessa investigação.

A Sondery disponibilizou os documentos internos nos quais eram registados os *feedbacks* enviados à equipe de Criação, durante os diálogos de alinhamento de cada projeto. Os documentos também foram analisados à luz da pergunta de partida e dos objetivos específicos dessa investigação, para que pudessem oferecer mais elementos que contribuíssem na construção do cenário, à época.

Após analisados e triangulados, procedeu-se à escrita do capítulo de Apresentação e discussão de resultados.

### III APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo se dedica a compreender os dados recolhidos nas entrevistas e documentos, de forma a explicar seu significado dentro do contexto apresentado, destacando-se a observação de padrões em sua triangulação para que fosse possível apontar os caminhos comunicativos existentes na tomada de decisão até que os projetos de acessibilidade dos filmes fossem finalizados.

A título de organizar a compreensão desses contextos e atores, a apresentação dos resultados e sua discussão será dividida em:

- Caracterização das subunidades de análise (filmes publicitários acessíveis);
- Identificação dos profissionais envolvidos na relação Sondery-Agência de publicidade;
- Mediações – Caminhos comunicativos;
  - Alinhamento do projeto;
  - Desenvolvimento do trabalho compartilhado e tomadas de decisão;
  - Ações multiplicadas e perspectivas futuras.

#### ***CARACTERIZAÇÃO DAS SUBUNIDADES DE ANÁLISE (FILMES PUBLICITÁRIOS ACESSÍVEIS)***

##### **1. Burger King Audiodescrição (2019)**

Este foi o primeiro filme para o qual a Sondery realizou a consultoria. Nele, um personagem cego está provando um lanche do restaurante anunciado e recomendando a promoção de 2x15 (dois lanches por quinze reais). Segundo o documento “estudo de caso”, produzido pela Sondery, o *briefing* inicial para este filme, enviado pela agência, foi o de trazer histórias reais e pessoas que estavam conectadas a assuntos polêmicos como pautas relacionadas ao poliamor, ao público LGBTQIA+ entre outros. Diante desse contexto de diversidade, a marca, com humor, relacionava a pauta à promoção “2 lanches por 15 reais”. O trabalho da marca foi orientar a produção de um filme com uma personagem cega que fazia a promoção. A audiodescrição está na faixa principal de áudio. É um filme único, sem outras versões derivadas.

## **2. Lacta Sinais (2022)**

Nesse filme, um homem ouvinte vai a uma festa na qual a maioria das pessoas são surdas e se comunicam em Libras. Ele se interessa por uma mulher surda e pede ajuda a uma amiga para poder sinalizar algumas palavras e poder conversar um pouco com ela. O sinal de “pouco” também faz referência ao quadradinho de chocolate da marca que eles estão compartilhando. Enquanto proposta trazida pela agência, o DC afirma:

Lacta tem a missão de aproximar as pessoas. Então, imagine que ao longo do ano a gente faz manifestações dessa marca em dois ou três momentos ao longo do ano. [...] data de mais presenteáveis. Para você lembrar que Lacta é um ótimo lembrete, uma lembrança. Só que para não ser técnico, essa lembrança pode ser emocional também.

O filme tem duas versões de trinta segundos, uma delas é acessível com Audiodescrição e Legenda. Também há uma versão de quinze segundos, com o mesmo casal e tema, em um cenário diferente<sup>5</sup>.

## **3. Lacta Palavras**

Em Lacta Palavras, enquanto seu filho está em baixo de uma mesa na sala, manuseando quadradinhos de chocolate em uma bandeja, sua mãe chega em casa. Quando ela chega à sala, o filho a entrega a bandeja com os quadradinhos, simulando a escrita braile, com a frase “te amo”. Ela o abraça cochicha em seu ouvido que também o ama. Como parte da proposta trazida por Lacta Sinais, Lacta Palavras também foi um processo de entendimento de oportunidade de aproximar pessoas e promover a marca: “Quando a gente entrou nesse lugar fértil, a gente descobriu uma... mais uma possibilidade onde a marca poderia ser lembrada e também ajudar a inspirar as pessoas a se conectarem” (DC). O filme tem duas versões de trinta segundos, uma delas é acessível com

---

<sup>5</sup> Lacta Sinais – Versão Acessível (15 segundos): <https://www.youtube.com/watch?v=OnoLaSgGHDQ>

Audiodescrição e Legenda apenas da frase escrita em braile. Também há uma versão de quinze<sup>6</sup> e outra de seis<sup>7</sup> segundos, com cortes vídeo maior.

### ***IDENTIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS NA RELAÇÃO SONDERY-AGÊNCIA DE PUBLICIDADE***

Como forma de contextualizar o cenário de agência de publicidade investigado, este estudo de caso se estabelece em um contexto de agência tradicional (Alves, 2021b), no qual os fluxos de trabalho se materializam em procedimentos orgânicos, simples e rápidos que, não necessariamente, são lineares, corroborando o que Martín-Barbero (1997; 2021) aponta como característica das mediações, que se materializa em movimentos e processos.

Como assinala Alves (2021b), historicamente, as duplas de criação representam um lugar de “poder” – que está em movimentação devido às novas estruturas e modelos de gestão de tempo/projetos –, sobretudo em um formato tradicional de agência, em que o brilhantismo e ineditismo das veiculações das marcas, no geral, nascem ou passam por estes dois profissionais, como é possível observar na fala do Redator entrevistado: "Eu na época era redator [...] fui um dos criadores dessa ideia.". (R)

É possível concordar com a autora, quando relata que a dupla de criação, no que compõe a ideia apresentada ao cliente, busca garantir sua originalidade, envolver o consumidor e ter influência criativa. Neste sentido, também se observou essa indicação durante a entrevista com o Redator, pois ele contou que, além de ter sido o criador da ideia, empenhou esforço em todas as etapas, inclusive na pré-produção e produção, para garantir que ela fosse executada conforme criado/planejado e seguindo as orientações da consultoria:

---

<sup>6</sup> Lacta Palavras (15 segundos) – <https://www.youtube.com/watch?v=peHmWIGs2VU>

<sup>7</sup> Lacta Palavras (6 segundos) – <https://www.youtube.com/watch?v=O6DWKfGEUOI>

os dois [Redator e Diretor de Arte] têm a responsabilidade de criar, de ter a ideia e de zelar pela execução da ideia, não só criar e apresentar a ideia internamente e com o cliente [marca], mas [...] garantir que ela saia da melhor forma possível. [...] Geralmente, o diretor de arte tem um olhar mais para a parte visual da coisa [...] ambos têm uma função criativa complementar. (R)

Enquanto o Redator tem por função criar e zelar pela ideia, alinhada às necessidades dos diferentes clientes, o Diretor de Criação faz a gerência das demandas e de tempo desse profissional, garantindo que sejam apontados aos clientes os melhores caminhos criativos de acordo com os *briefings* apresentados pela área de Planejamento, exercendo gestão direta e indireta das duplas de criação (Baptista & Abreu, 2011). Foi observado que, no geral, esse profissional dirige a campanha, selecionando os caminhos para apresentar ao cliente e fechando as ideias junto com o time.

Em uma agência, normalmente, o DC não tem função compartilhada, enquanto os Redatores trabalham em duplas, o que se confirmou durante as entrevistas. Embora em níveis e características de atuação estratégica diferentes, os dois profissionais apontaram que as decisões finais são tomadas em equipe, em sentido vertical ou horizontal, ainda que as responsabilidades finais sejam distintas, como exemplifica o DC entrevistado:

A direção de criação trabalha com a direção de planejamento também, que é uma parte mais tática das marcas a longo prazo. [...] ele (o diretor de criação) vai trabalhar provavelmente com uma dupla criativa, onde essa dupla criativa fica mais focada nesse trabalho, nesse *job*, abrindo as possibilidades, e ele vai tutoreando [...] Criando junto com o próprio time.

Dos nove entrevistados da Sondery, dois fizeram a gestão do projeto nos três filmes publicitários. Os outros sete consultores abordados, por sua vez, participaram ativamente da consultoria de um ou dois filmes, de acordo com sua especialidade e serviço contratado pela agência. Esse trabalho de consultoria se insere tanto na inclusão de recursos de acessibilidade,

quanto na validação das narrativas de campanhas publicitárias, dois serviços diferentes oferecidos pela Sondery. Para fins de esclarecimento, todos estes atores são tratados como consultores pelos seus pares.

O trabalho da gestão foi o de aproximar o conhecimento técnico da acessibilidade comunicativa, representado pelos consultores, da dinâmica da criação publicitária, contexto no qual também possuem experiência profissional, exercendo a função de ponte entre esses cenários, como descreve GC1:

Ela é uma função muito mais de gestão, validação, mas também de cocriação tanto com os consultores quanto com a agência, no sentido de o papel da Sondery, e aí, no caso, o meu papel também, é muito uma mediação entre o que a agência está perguntando ou pedindo e o que os consultores estão respondendo ou querendo.

Já os consultores, tinham por função explorar toda a narrativa, convertê-la em situações livres de estereótipos relacionados à pessoa com deficiência e incluir orientações técnicas para a inserção dos recursos de acessibilidade, a audiodescrição e Libras, especialmente citadas pelos consultores, uma vez que o cenário da publicidade não tem por prática representar a pessoa com deficiência, pois conforme indica o relatório Todxs/10, apenas “1,2% de peças publicitárias com pessoas com deficiência” (ONU Mulheres & Aliança sem estereótipos, 2021, p.65) vão a público.

É evidente que cada profissional aporta um “saber” a partir de seu processo enquanto sujeito e considerando sua formação, no qual um mundo de desafios e possibilidades vai se desvelando e vão ganhando a “razão” da realidade (Freire, 2022), como demonstrado pelos relatos. Alves (2021b) afirma que esse saber é parte do processo criativo e se materializa na ativação das referências tanto do cotidiano quanto da arte na busca espontânea e ativa na internet, como principal meio de busca, permitindo que a atualização opere de forma a resolver o problema de comunicação a partir destas referências.

No geral, foi possível verificar que os profissionais não possuem formação em Acessibilidade Comunicativa e não tiveram esse conteúdo em nenhum momento de sua formação no Ensino Superior. Essa competência ainda é deficiente nas estruturas dos cursos superiores por não existirem “disciplinas que deem conta da multiplicidade de habilidades exigidas” (Alves, 2021a, p.15).

Enquanto na agência os profissionais não tiveram contato com a temática da Acessibilidade comunicativa durante sua formação e não se trata de uma exigência, na Sondery, todos os consultores entrevistados possuem formação e experiência na área de Acessibilidade Comunicativa. No entendimento dessa necessidade, a Sondery busca profissionais especializados na área, com deficiência, que sejam conduzidos em sua prática pela máxima do movimento de luta de pessoas com deficiência, “Nada sobre nós sem nós” (UN, 2006).

Nesse sentido, a consultoria avalia a qualificação e experiência profissional do consultor, afinidade com o tema, vivência diversa enquanto pessoa com deficiência e com grupos de pessoas com deficiência, além de posicionamento pró-inclusão. Cada profissional é chamado para a consultoria de um filme de acordo com a especificidade do serviço contratado pela agência publicitária, que pode ser a consultoria em narrativas acessíveis ou de produção/inclusão de recursos de acessibilidade.

Tanto na gestão, quanto nas equipes de consultores especializados que foram constituídas, todo o trabalho foi realizado de forma coletiva e compartilhada. Em termos gerais, as funções eram as mesmas e os consultores representavam diferentes olhares a partir de um mesmo grupo de deficiência. Quando os filmes trabalhavam, por exemplo, especificamente dentro da deficiência auditiva, os consultores podiam ser surdos e/ou intérprete de Libras. No caso da comunidade de pessoas com deficiência visual, os profissionais poderiam ser cegos ou mesmo com baixa visão.

## ***MEDIAÇÕES – CAMINHOS COMUNICATIVOS***

### **1. Alinhamento do projeto**

Diante dos dados, é possível observar que a marca tem uma agência/equipe responsável pela sua divulgação seja ela promocional, por meio de campanhas recorrentes; pontuais, para datas comemorativas; ou mesmo de acordo com uma oportunidade. Responsabilidade essa que deve estar alinhada ao propósito do cliente.

Enquanto responsável pelo posicionamento da marca, dentro da agência, uma ideia de campanha pode ser encabeçada tanto pela dupla de criação quanto por outros personagens, como distintos líderes, ainda que prevaleça a evidência da responsabilidade no time de criação. Esse cenário representa momentos que oscilam entre linearidade e não linearidade (Alves, 2021b) na hierarquia e funções, conforme relata o Redator entrevistado:

[A ideia parte da criação], pode partir da marca em algum momento. Pode partir de qualquer lugar. Pode partir do diretor de criação, a diretora de criação ter uma ideia e falar, nossa, quero fazer. Pode partir do cliente ter um insight e falar assim, cara, to com uma coisa que eu acho que tem força [...] muito aí vamos ver se rola. Mas, mais comum, a partir da dupla e tem muito perfil de agências também, tem agências em que a pessoa que está na liderança criativa tem uma característica mais de gostar de criar e tal.

Ou seja, equipes de criação já constituídas se debruçaram sobre um tema, trazido por algum dos colegas ou mesmo pela liderança. A ideia é concebida e aprovada internamente para, na sequência, passar pela aprovação do cliente (marca). Portanto, foi nessa pós-aprovação entre agência e marca que surgiu o entendimento da equipe de criação de que existia necessidade de o conteúdo ser validado por especialistas em narrativas acessíveis e acessibilidade, nos três filmes.

Eu propus, eu falei, cara, acho que a gente deveria ter, faz muito sentido, não dá pra fazer sem [consultoria especializada], não me sinto confortável fazer esse tipo de trabalho se não

tiver. [...] tenho certeza que eu brigaria ali ao máximo que desse para poder garantir e que se o cliente não quisesse pagar eu tentaria propor que a agência pagasse porque é uma responsabilidade muito grande fazer um trabalho desses. (R)

Confirmando o relato do Redator, o DC afirma “Foi um pedido da criação e um olhar dos líderes de área. A gente falou, ah, faz todo sentido, não tem por que não. Junto com o cliente também [...]”. Nessa convergência, entra a atuação da Sondery, enquanto consultoria especializada em acessibilidade criativa.

Na prática, o trabalho da consultoria se inicia com a chegada de uma ou mais ideias previamente roteirizadas pela equipe de criação da agência. Conforme os relatos, esse roteiro se apresenta em diferentes níveis de maturação e costuma não considerar, em princípio, uma narrativa acessível e os espaços/tempos necessários na construção da cena para a inclusão dos recursos de acessibilidade e, nesse sentido, se materializa o papel da consultoria em orientar caminhos.

O que é unanimidade entre os relatos, é que, para este tipo de serviço, esse é um caminho convencional de chegada da agência para um serviço de consultoria, isto é, quando já possuem o briefing pronto ou em fase final e desejam a validação técnica de profissionais. No entanto, os consultores reforçam que o ideal é considerar todos esses detalhes desde o início e a consultora C1 destaca o seu entendimento sobre este cenário quando questionada se esse era caminho ordinário de chegada de um trabalho: “Talvez eu não saiba responder exatamente do caminho comum. Na verdade, sei. O caminho comum é não fazer. Em geral, não existe. E o que eu também sei é que em geral só vão pensar isso lá no final.”. Vale considerar que, mesmo nas fases de negociação, na qual somente participa a gestão, o início da atuação da consultoria é muito próximo do início da atuação dos consultores, devido ao cenário dos prazos estabelecidos e demandas serem justos, em sua maioria.

Exceto parte da gestão, a equipe de consultores demonstra não ter claro o briefing que a agência apresentou e se direcionam ao trabalho específico para o qual foram contratados, nomeadamente os relativos à construção de uma narrativa acessível e/ou inclusão dos recursos de acessibilidade de suas respectivas técnicas.

## **2. Desenvolvimento do trabalho compartilhado e tomadas de decisão**

Segundo relatado pelos entrevistados da agência e da consultoria, o processo considerou tensões e melhorias durante as trocas de conhecimento e cada projeto foi diferente do outro. Foram oportunidades de envolvimento com o universo da acessibilidade comunicativa e dia a dia de pessoas com deficiência, inclusive através de relatos de experiência e não somente de apresentação de técnicas de acessibilidade.

No filme de Burger King – Audiodescrição, como não há registros de *feedbacks*, a análise documental se apoiou no documento construído pela própria consultoria e intitulado “Estudo de Caso”, no qual apresenta as ações e resultados deste projeto do início ao fim. A máxima desse documento se traduz em uma afirmação de pioneirismo da ação, “De comercial provocativo a pioneirismo na acessibilidade”. São dois os principais pontos nos quais a consultoria se apoia para tal: audiodescrição na faixa principal do filme que foi veiculado em TV aberta e um personagem cego representado por um ator cego.

O documento indica que a Sondery buscou, por meio do diálogo técnico com a agência, orientar na garantia de representatividade, participou da escolha de um ator que estivesse dentro do perfil desejado e fosse uma pessoa com deficiência visual; abriu diálogo para a inclusão de recursos de acessibilidade, orientando e validando esse processo tanto na edição quanto na produção; avaliou e validou o roteiro do filme; e compartilhou conteúdo educativo com os profissionais envolvidos nas diferentes etapas. Também fez a contratação de consultores qualificados, que se identificassem com o tema e que também fossem pessoas com deficiência para

compor a equipe e trabalhar a premissa de inclusão da acessibilidade de forma funcional e criativa. Por fim, orientou e validou o *release* para divulgação na imprensa.

Os principais desafios resultantes deste projeto que foram citados pelos consultores são dois: encontrar o ator com o perfil desejado e que fosse uma pessoa com deficiência visual; além do curto tempo de filme, 30 segundos, que precisava considerar tanto as falas, a locução e a narração da audiodescrição.

E aconteceu da gente estar ali com o criativo que está muito habituado a produzir coisas que são muito rápidas para serem vistas. Então, como é que a gente explica para eles, como é que a gente é didático para eles sem que a gente seja castrador na criatividade e no processo que eles têm? (C2)

A grande tensão que vale ser destacada, vinda da agência, para além da decisão de qual a melhor ideia a se levar adiante, é sobre a gestão do tempo da equipe que era dedicado ao projeto e orçamento em questão, que é ilustrada pela informação a seguir: “[...] teve divergências internas da gente [...]o diretor de criação na época, ele tinha preocupação também, quanto tempo que está a equipe trabalhando naquele projeto e precisa ir para outro e tudo mais [...].” (R).

Como resultado, tanto agência quanto consultoria relatam, em unanimidade e com orgulho, o ineditismo de um comercial com audiodescrição na faixa principal de áudio em TV aberta; o descobrimento da coroa de cartolina, símbolo da marca, que era desconhecida por muitas pessoas dentro da comunidade de pessoas com deficiência visual; além do amplo alcance do feito em mídia nacional e internacional por meio de notícias.

Um dos consultores confirma um processo baseado no diálogo, no entanto, atribui o resultado final à agência, ainda que, no que se refere à audiodescrição, era de sua atribuição:

No projeto do Burger King, eu falava, argumentava, eu dizia, eu explicava, mas o comercial era deles, o filme era deles. Como eles acharam que deviam. [...] Na audiodescrição final, dependia muito de mim. Funciona, isso não funciona, melhor mudar aqui. (C2)

Da mesma forma, o Redator reforça que, embora seja um processo que envolve muitos profissionais, a decisão de qual caminho seguir é do DC:

[...] diretor de criação não está em todos os momentos do processo porque tem muitos projetos ao mesmo tempo e muitas contas, então ele vai pegando alguns detalhes e precisa tomar as decisões. E a gente como dupla, a gente tinha o papel de estar ali, fazendo o meio de campo e defendendo nosso interesse. [...] sempre ele [Diretor de Criação] conversando também com a Sondery para ele entender a opinião e entender as implicações de cada decisão.

No caso de Lacta Sinais, de acordo com os registros disponibilizados, são dois os documentos que registam os *feedbacks* que a Sondery enviou à agência publicitária, cada um deles se referindo à roteiros diferentes que a agência havia construído. Outros documentos não foram considerados relevantes para a análise. Como não há registro de um *briefing*, as ideias dos roteiros são identificadas à medida que os *feedbacks* são interpretados.

Se observou que o primeiro roteiro identificado foi intitulado “Aquário”, e o *feedback* enviado à agência remete a evitar uma abordagem de favor na relação entre uma pessoa ouvinte em direção a pessoa surda; à diversidade na qual a surdez e a comunidade surda podem ser representadas, através da oralização e Libras, por exemplo, como diferentes formas de comunicação; e a atenção em se utilizar recursos de inteligência artificial na aprendizagem de Libras e preferência por professores surdos.

Há indicações de que já no *feedback* de “Aquário” havia uma segunda opção de roteiro intitulado como “Festa”, que é o sugerido pela consultoria como a melhor opção para execução, e que era o roteiro final que iria ao ar, ou seja, “Festa” foi identificado, pelos consultores, como o que apresentava maior aproximação da realidade de pessoas surdas, devido à própria expertise profissional dos consultores e vivência enquanto pessoas surdas ou aliadas à causa.

Um dos gestores da Sondery confirma o que se revela nos documentos, uma vez que, logo no início do acesso da consultoria ao material da agência, já havia propostas iniciais de roteiro

E o Lacta Sinais, ele chegou meio termo. Ele chegou, o briefing, tipo a agência já tinha trabalhado um pouco o briefing que recebeu do cliente e já passou pra gente algumas coisas meio elaboradas e a gente começou a partir daí. (GC2)

Em relação à chegada da proposta de *briefing* aos consultores, um deles aponta um caminho convergente com o já expresso pelo DC inicialmente, considerando seu propósito: “Ah, eu acredito que ela [a marca] queria mostrar que o chocolate, ele poderia trazer essa união entre pessoas.” (C4), entretanto, considerando a integralidade do informado, os consultores que participaram deste estudo, demonstraram que não houve maior participação na construção da narrativa, mas na tradução e interpretação e na criação do sinal para a marca, junto aos consultores surdos.

No contexto da consultoria, houve pouco contato dos consultores entrevistados com a agência, representante da marca, como relatam os participantes C4 e C5, respectivamente: “No Lacta sinais, a gente, GC1 intermediava o tempo todo, então quem batia de frente com a agência era ela, né? Então a gente tinha as propostas e ela lutava por elas.”, “Mas é que em nenhum momento a gente teve contato com a Lacta, a nossa mediação era feita pela Sondery, né?”. No entanto, não é possível generalizar, pois não foi possível entrevistar todos os consultores que participaram da consultoria desse filme.

Como proposta de acessibilidade comunicativa, a Sondery apresentou à agência:

- inversão da lógica, pois no caso de “Festa”, um ouvinte vai a uma festa em que a maioria das pessoas são surdas;
- demonstração das diferentes formas de comunicação que uma pessoa surda pode utilizar (oral, leitura labial e Libras);
- reprodução de situações comuns entre pessoas ouvintes e surdas quando ouvintes pedem ajuda para sinalizar uma palavra ou frase que desejam aprender;
- reafirmação de um contexto de socialização e diversão que podem ser vivenciados por pessoas surdas também, ao contrário do estereótipo de isolamento reproduzido pela sociedade.

Em termos técnicos, foram realizadas orientações sobre a utilização clara e correta dos sinais em Libras, para a construção da conversa entre os personagens em cena e para que não houvesse confusão na interpretação. Essa orientação foi enviada em formato de vídeo por uma das consultoras, que também era surda, e ela fez a orientação e demonstração de como ficaria a proposta sinalizada da conversa e a diferença entre duas propostas apresentadas.

Por último, também fez parte do processo de consultoria a criação de um sinal para a marca Lacta que, conforme pesquisado dentro da comunidade surda por um dos consultores, era apenas sinalizada por datilologia (a representação gestual das letras do alfabeto que, neste caso, compõem a palavra Lacta) e não havia um sinal específico. Essa criação foi explicada e justificada por um consultor surdo que também o fez através de um vídeo, no qual ele foi interpretado.

Uma das dificuldades relatadas pelo DC foi a relação com o tempo durante a gravação do filme, que também se consolidou em aprendizagem para a equipe no decorrer do processo. Além do tempo de comunicação, outra medida de tempo foi considerada pelo DC:

Exemplo, quando a gente entra num filme publicitário, ele tem, geralmente, de oito a dez horas para ser produzido. [...] E isso roda no relógio, roda o valor. Por exemplo, com os sinalizantes, a gente sugeria a mudança de cena e tal, um outro ritmo. Ritmo no sentido de a gente emitia, aí sinalizava o que precisava fazer, e aí a gente teve que aprender positivamente [fez sinal de aspas] ao longo do set, uma velocidade de set, nem melhor, nem pior. Uma velocidade que naquele set deveria ser reequilibrada e a gente foi aprendendo.

Essa dificuldade também emergiu no discurso do consultor C5: “Mas o maior desafio era o tempo mesmo e de conseguir fazer uma tradução que fosse eficaz mesmo, que fosse leal ao que ia ser mostrado.”, indicando que o desafio do tempo tem destaque entre os citados.

Por fim, é possível afirmar que, embora os consultores tenham a capacidade de influência no processo para a adoção de determinadas orientações e estratégias propostas, as decisões compartilhadas são internas, como no exemplo

Só de mim não, só de mim não. Não dependia de mim, era todo mundo junto mesmo. [...] cada um dava sua opinião até a gente chegar assim em uma ou duas soluções e aí a empresa poder [...] escolher o que ela gostaria. [...] como o grupo todo tinha conhecimento do que era a comunidade surda então as tomadas de decisões foram muito mais efetivas. Então, eu acho que as tomadas feitas em grupo [...]. (C4)

e não há uma função deliberativa, que obrigada a agência a acolher as propostas feitas.

Já de acordo com os registros disponibilizados do filme *Lacta Palavras*, foram consultados e analisados seis documentos. Dentre eles, quatro são registros de *feedbacks* que a Sondery enviou à agência publicitária e se manifestam no conteúdo que interessa a esse estudo. Nota-se, pelos próprios títulos e conteúdo dos documentos, que o filme, no início, tinha o título “Luz” e mudou para “Palavras”, título final, entretanto, não há registro do conteúdo integral do *briefing*.

O trabalho da Sondery se pautou, no que diz respeito à construção de uma narrativa não estereotipada, no poder representar a relação de uma mãe cega e seu filho da forma mais aproximada da realidade de famílias que vivem esse contexto. Nesse sentido, a utilização do escuro como referência ao modo de enxergar de uma pessoa cega, o uso dos óculos escuros, a interação com o filho que demonstrava desconhecimento da condição da mãe, a reação do pai, na cena, que tornava a deficiência da mãe um assunto delicado, dizendo ao filho que ela “não tá vendo direito”, a representação da mãe como sujeito passivo e a própria representação unificada e como uma pessoa cega enxerga de fato, foram os temas que direcionaram a consultoria para orientar a agência para uma narrativa mais acessível.

Além deste ponto, que se destaca como detentor da maior da quantidade de registros, há outras três preocupações da Sondery em orientar a equipe da agência: em relação às terminologias corretas para se referir às pessoas com deficiência e às atitudes e orientações no contato pessoa durante a produção do filme; em fazer orientações técnicas direcionadas à inclusão da audiodescrição como recurso de acessibilidade, respeitando seu formato, roteiro e apoiando na

escolha de uma voz para narração que não fosse automatizada; e em orientar a forma correta de se utilizar os quadradinhos de chocolate para aludir à escrita em braile da frase “te amo”, exibida no filme.

Também vale ressaltar que, pelos registros apresentados, no total, foram trabalhadas quatro opções de roteiro, sendo a quarta opção uma sugestão da própria consultoria, demonstrando seu papel em não somente fazer orientações, mas de cocriar com a equipe da agência publicitária, indicando sua influência até o final do projeto, com a aprovação da versão sugerida pelos consultores, que foi ao ar como Lacta Palavras.

Por meio das orientações dos consultores especializados, conforme exposto, foi realizado o exercício de entendimento do significado de uma narrativa acessível (Bonito & Santos, 2020b), por meio da proposta inicial, na vida real de pessoas com deficiência, para poder ir além de uma propaganda e conectar pessoas, com histórias reais, como afirma o DC:

O filme era lindo, Gra, no papel. Mas quando a gente foi conversar com a Sondery, ela falou assim, o filme é lindo, mas na vida real não faz nenhum sentido. Aí a gente foi atrás de uma outra história que seja verdadeira, história real e que faça sentido. Senão ia ser só propaganda.

Entretanto, como o poder de decisão é da agência, materializado na função do DC, ele assevera que houve momentos de tensão em que fez intervenções.

[...] teve muitas coisas que eu discordava [...] e a gente negociava. [...] Exemplo, a história da mãe do Sinais [do Lacta Palavras]. A Sondery tinha sugerido eu acho de colocar muita coisa no início para provar que a mãe era autônoma que a casa era totalmente acessível etc. e aí, Grazi, isso ia me tomar 15 segundos do filme e eu não tenho 15 segundos a mais na TV para fazer todos esses pontos. Então eu vetei algumas coisas e também cheguei em concordância em outras. Visualmente eu resolvi uma outra coisa, tal qual uma sinalização da entrada da porta, um detalhe ou outro sonoro de quando a mãe passa pela porta. O que me leva a

pensar que as decisões não são fáceis, mas elas são gerenciáveis, porque você acaba entregando o que é necessário, mas de uma maneira criativa, sem onerar, por exemplo, o tempo da peça publicitária. (DC)

Sendo assim, o tema “tempo” volta à pauta para tomadas de decisões. As decisões finais foram tomadas a nível de Diretoria de Criação. Enquanto a dupla de criativos defende a ideia para o DC e está em contato mais direto com a consultoria, o próprio DC toma decisões que impactam a necessidade do cliente, de acordo com a ideia proposta, os recursos disponíveis de tempo e orçamento, procurando acordo entre as partes. No entanto, para que se chegasse à decisão final, nos dois casos, sempre houve abertura para primeiro ouvir equipe interna e consultoria.

### **3. Ações multiplicadas e perspectivas futuras**

Após o trabalho realizado com duas diferentes marcas, até onde essa investigação pode ter acesso à informação, os conhecimentos adquiridos, materializados nas ações dos três filmes, não foram direcionadas a outros projetos/marcas, ainda que tenha havido esforço para que isso acontecesse da parte da dupla de criação, em um dos casos.

A gente [dupla de criação] fez [mais peças de campanha para o cliente], depois eu já não lembro tudo que saiu e que não saiu. [...] A gente chegou a pensar em cartazes, a gente chegou a pensar em outras coisas como braile e tudo mais. [...]. (R)

Os filmes de Burger King – Audiodescrição e Lacta Palavras foram apenas uma peça dentro de uma campanha recorrente ou referente à data comemorativa. Já em Lacta Sinais, a produção se multiplicou em peças menores, tomando como base o filme principal e teve uma segunda peça com as mesmas personagens em um novo cenário. A acessibilidade não foi levada para outros projetos, para além destes três, nem a consultoria em acessibilidade foi considerada para novas ações.

Observa-se que, quando a temática ou a data envolve pessoas com deficiência, há indícios de apresentação de uma oportunidade inédita de inovar e alcançar um público pouco representado,

atribuindo a Acessibilidade Comunicativa apenas a pessoas com deficiência e vice-versa. É possível confirmar essa afirmação na fala do DC:

E por que não continuou? Porque o tempo de veiculação foi esse. As regras de acessibilidade continuam perenes [...]. Um dia que for necessário retomar esse tema, que fizer sentido para a marca podemos retornar, mas voltando ao início do nosso papo, a marca Lacta sempre é sobre a relação entre as pessoas, independente das histórias que vão aparecer ao longo do caminho.

O tomar consciência do fato não é o mesmo que a apreensão da presença do fato, como elucidada Freire (2022), pois a conscientização se desdobra em um sistema de relações de forma prática e criticamente aprofundada. Nesse sentido, se observou que a tendência é de apreensão do fato, de saber que ele está concretamente presente no cotidiano, e não necessariamente de mobilização crítica de esforços para que a acessibilidade comunicativa seja replicada nos projetos e campanhas para além de uma forma de inovação/ineditismo, sendo entendida como garantia de direitos (ONU, 2006; Brasil, 2015). Nesse sentido, garantir direitos, inclusive, pode ser revertido em ampliação de alcance de consumidores.

À luz do mapa das mediações (Martín-Barbero, 2021), observa-se uma densidade no que tange à tecnicidade, uma vez que os discursos são materializados em produtos midiáticos de forma a construir conhecimento, saberes. Percebe-se, em todo o processo, que a tecnologia como meio, exigiu habilidade técnica para fazer acontecer. Entretanto, a argumentação, expressão e criação deram espaço a uma comunicação que recusa o sentido instrumental da tecnologia.

Ou seja, as novas formas de organização de grupos com determinados marcadores sociais, como é o caso das pessoas com deficiência, movimentam experiências sociais que demandam proximidade e pertencimento. Com isso, trilha-se um caminho de questionamento e desvio do convencional de se fazer um filme publicitário.

Por fim, vale destacar que esses relatos são, na prática, a possibilidade objetiva de levantar a discussão através das “brechas” (Martín-Barbero, 2021) no processo de produção do audiovisual publicitário, de forma a validar histórias de pessoas com deficiência como parte da diversidade humana e das tensões sociais. São as próprias “brechas”, constituídas de contradição, que demonstram “a não-unificação do campo e do mercado simbólico.” (p.318), se permitindo, em alguns momentos, mostrar a realidade das pessoas com deficiência como no filme de Burger King – Audiodescrição, por exemplo, que faz isso por meio do humor.

Outra forma de se visualizar “brechas” nesse processo é observando o comentário do Redator quanto a seus aprendizados e espaços para a continuidade da produção de filme acessíveis:

[...] aprendizados que eu tenho: na publicidade não adianta você querer tentar, ah vou fazer, vou apresentar uma coisa aqui que vai ser, vai mudar os formatos dos cartazes do Brooklyn para sempre e tal. Acho que o lance funciona, é você fazer um projeto e depois funcionou aquilo de repente continuar. Aqui foi a brecha que a gente encontrou.

Isto é, as “brechas” podem se apresentar à medida que se encontram espaços que ainda são pequenos e permitem multiplicar ações, com potencial de impactar pessoas por meio da inovação e Acessibilidade Comunicativa, como foi o caso de Burger King – Audiodescrição, que era uma campanha que estava buscando falar de diversidade e, não necessariamente, de pessoas com deficiência e acessibilidade.

Por parte de todos os entrevistados há indicação de satisfação com o trabalho realizado e suas diferentes etapas, pois ele está ligado a um propósito não só da consultoria, como a um propósito profissional e pessoal. Consideram que é uma oportunidade de aproximação de dois contextos que pouco se encontram para diálogo e educação sobre o tema da acessibilidade comunicativa, além de privilegiar o contato real do trabalho de uma agência publicitária com pessoas com deficiência, evitando o capacitismo. Como afirma uma das consultoras, “Mas é sempre

muito construtivo e muito bom tanto para agência quanto para marca, porque é uma agenda muito positiva.” (PA).

Uma das considerações que surgiram por alguns consultores, foi a ausência de contato direto deles com a equipe de criação para maior eficácia do projeto. Também foi considerado um processo cansativo e desafiador pelo cronograma e demandas que não dependem só da consultoria, pois está fragmentado e envolve uma multiplicidade de profissionais e prazos, para além da equipe de criação. Mesmo considerando haver momentos de tensão, todos os entrevistados consideram que em todas as propostas foi possível estabelecer diálogo e atender às expectativas da agência.

Como o papel da consultoria é apenas consultivo, todos afirmaram que não há o poder de tomada de decisão final, individual ou coletiva, para a produção do filme, considerando que essa decisão está em poder da agência. É preciso considerar que os serviços contratados nem sempre abarcam consultoria para narrativa acessível e inclusão de recursos de acessibilidade juntos. O maior trabalho dos consultores é no apontamento de caminhos e na influência em decisões. Entretanto, houve momentos em que algumas decisões que foram tomadas pela agência foram contestadas pelos consultores.

Não sem resistência para fazer a valer ideia proposta pelos criativos em uma dinâmica já existente, houve mais adesão da agência às propostas e direcionamentos realizados pela consultoria. Considerando os principais pontos de resistência, é possível destacar a negociação do equilíbrio entre falas e os espaços de inclusão para audiodescrição, o conteúdo do roteiro de audiodescrição de acordo com suas técnicas próprias, a inclusão do recurso na faixa principal, cronograma com prazos curtos, tempo de filme aprovado para incluir todas as recomendações, além de outros detalhes de cena que foram dialogados com a consultoria.

Como corrobora GC1,

Como realmente o time criativo está pensando nos moldes do dia a dia deles, eles têm algumas preocupações que desconsideram coisas de acessibilidade e, quando a gente coloca, rola essa resistência. [...] Fica errado mesmo? Fica muito errado? Pouco errado? Sabe? Como se houvesse pouco errado.

Foram questionados os caminhos tomados pela agência para a aprovação social de um dos filmes publicitários desta investigação, uma pesquisa que a agência realiza com o público antes de ir ao ar, pois houve indicação de que não foram realizados também com pessoas com deficiência. Toda a equipe de consultores afirma que foi possível observar engajamento e aprendizado da equipe criativa no decorrer do processo, em situações práticas que também incluíam o contato com pessoas com deficiência.

Até onde os consultores puderam afirmar sobre o desdobramento da aprendizagem do processo de consultoria e replicação em novas campanhas e filmes, a maioria disse que não houve novos desdobramentos de novas campanhas com filmes acessíveis feitos pela agência, enquanto outros afirmaram realmente não saber dizer. O que a maioria pondera é que houve versões menores do próprio filme principal, mas não houve novas campanhas ou filmes acessíveis, seja com pessoas com deficiência ou não.

## CONCLUSÕES

É possível destacar, a partir da pergunta que rege esta investigação, que os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a produção de vídeos publicitários acessíveis estão relacionados a dois principais aspectos:

- O desconhecimento da temática da Acessibilidade Comunicativa e falta de contato com pessoas com deficiência, impactando em propósitos divergentes entre agência e consultoria;
- O tempo disponível para a produção de um filme que, ao final, está relacionado a custo de tempo dedicado da equipe e, conseqüentemente, de dinheiro.

Percebe-se que há uma diversidade de profissionais que compõem esse cenário de criação publicitária em uma agência. Embora a dupla de criação seja a responsável por criar a ideia e ser sua guardiã, o *insight* pode chegar de forma colaborativa por outro profissional da própria agência, pela marca e, em casos de contratação de uma consultoria, como foi o caso desta investigação, a ideia pode se construir por meio das trocas com os próprios consultores em acessibilidade comunicativa.

No geral, no contexto da agência, observou-se que os profissionais não possuem uma formação que reflete sobre a Acessibilidade Comunicativa e suas implicações para a área da Comunicação. Enquanto todos os profissionais estão profundamente envolvidos com o tema, dentro da Sondery, sendo ou não uma pessoa com deficiência, e estão comprometidos em orientar técnica e criativamente na perspectiva de garantia de direitos.

Assim sendo, enquanto a agência parece carecer somente de validação para poder produzir pontualmente um conteúdo inovador e não estereotipado, a consultoria aproveita essa conexão para educar sobre a temática, através de seus feedbacks, recomendações e cocriação. Como

resultado dessa tensão, o que é deliberado pela gestão da agência é gerenciável à medida que os atores internos estão comprometidos com essa consolidação.

Outro fator importante a se considerar é o distanciamento entre os consultores e a marca, pois são muitas camadas entre agência e consultoria que se traduzem em barreiras no acesso e contato direto com os profissionais com deficiência que são os especialistas contratados e que também orientam e educam a partir de suas próprias experiências. Tal aproximação certamente demandaria mais tempo e, conseqüentemente, dinheiro, carecendo de pensar novos formatos de aproximação.

Essa troca entre diferentes profissionais, de diferentes áreas, agregando-se o fato de alguns serem pessoas com deficiência, permite que a partilha de realidades e saberes distintos entre consultoria e agência se destaque como relação fundamental para as tomadas de decisões. Essa troca acontece a cada momento de uma nova conversa ou um novo feedback.

No entanto, interesses pontuais de inovação e pioneirismo no mercado publicitário vão na contramão de uma ação contínua de acessibilidade, quando as temáticas não estão relacionadas ao público com deficiência. Assim, há o entendimento de que acessibilidade só é necessária quando se trata de pessoas com deficiência, ainda que, por uma ação, chegue a beneficiar este público pontualmente. Como resultado desse processo fragmentado, torna-se complexo ir além do trabalho pontual com a solução trazida pela consultoria, bem como ainda mais complexo, aculturar, no sentido da Acessibilidade Comunicativa, a prática de uma agência publicitária tradicional.

O segundo aspecto que impacta e orienta a criação publicitária se relaciona ao tempo disponível para o canal de comunicação em que será veiculado o filme e tempo disponível da equipe da agência para poder se dedicar àquele projeto, uma vez que atendem a mais de um cliente por vez. Nesse sentido, pode-se ressaltar a crise da experiência moderna do tempo, na qual tudo acontece aqui e agora.

Esse ponto impacta, necessariamente, no desenvolvimento das trocas com a consultoria e questiona o modo de operacionalizar um projeto, inclusive em sua fase de produção, pois por exemplo, ter uma conversa mediada por um intérprete carece de um outro tempo, para que as partes consigam produzir sentido comum. Vale reforçar que a tomada de decisão não pode ser atribuída um único responsável, pois toda a equipe está envolvida no convencimento e apontamento de caminhos. Conforme relatado pelos participantes, as lideranças instituídas, nos dois contextos investigados, se apoiam nas orientações de suas equipes.

Igualmente importante é refletir sobre qual tem sido a demanda cultural em relação à temática, uma vez que o que é produzido pelo mercado publicitário não responde apenas por uma demanda do sistema industrial ou estratégia comercial. É justamente essa tensão que também configura a realidade e pode trabalhar em prol da consolidação da cidadania comunicativa.

Por fim, conhecer e estar aberto para criar possibilidades de tornar o conteúdo publicitário mais acessível é o primeiro passo. As técnicas, materializadas nos recursos, são importantes guias nessa jornada e se faz necessário maior aprofundamento sobre garantia de direitos para que, de facto, se consiga operacionalizar conteúdos acessíveis de formas criativas, considerando o modo de operar do mundo publicitário, muitas vezes guiado por um padrão. Certamente, este estudo está limitado a responder à pergunta de partida a partir do caso de uma consultoria brasileira que se posiciona, primordialmente, como uma consultoria para o mercado publicitário, entretanto, não é possível generalizar o caminho comunicativo de outros filmes publicitários que estiveram submetidos a algum tipo de consultoria em Acessibilidade Comunicativa.

Também faz sentido considerar que não houve acesso a toda a equipe envolvida nesse processo, tanto por parte da agência quanto da consultoria, e tê-lo traria maior clareza sobre a constituição complexa deste tipo de processo e atores envolvidos. Ademais, o contato com a equipe interna da marca, responsável por essa gestão, poderia trazer maiores contributos para responder à pergunta de partida. Após todo o processo entre agência e consultoria, fica o questionamento se, de facto, o

filme ficou acessível e conseguiu alcançar o público com deficiência. Essa é uma proposta plausível para um estudo futuro de continuidade desta investigação.

## REFERÊNCIAS

- Alves, M. C. D. (2021a). Entre pessoas e processos: Observações sobre uma agência de publicidade digital | Intexto. *Intexto*, 52. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202152.105670>
- Alves, M. C. D. (2021b). Processos criativos em uma agência de publicidade em transformação: Entre a expansão da técnica e a incerteza da arte. *Rizoma*, 10, 1–20. <https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17041>
- Alves, M. C. D. (2023). Entre o provisório e o incerto: Modos de trabalho em uma agência de publicidade colaborativa. *Galáxia*, 48, 1–22. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202359558>
- BAPTISTA, I. C. & ABREU, K. C. (2011). O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: Do briefing ao checking. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC). <http://bocc.ufp.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-depropaganda.pdf>
- Baptista, I. C. Q. & Abreu, K. C. K. Fluxo de trabalho numa agência de propaganda: Do *briefing* ao *checking*. (2011). Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação (BOCC) – Universidade da Beira Interior. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Berni, F. C., & Bianchi, G. S. (2023). O direito humano à comunicação de pessoas com deficiência questionamentos e perspectivas no campo do jornalismo. *Revista*

*Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 25(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.54786/revistaeptic.v25i1.17610>

Bonito, M. (2016). A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital. *ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo*, 3, 175–193. <https://doi.org/10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p175-193>

Bonito, M. A. (2015). *Processos da comunicação digital deficiente e invisível: Mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil* [Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)].  
<http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4834>

Bonito, M., & Santos, L. C. (2020a). Jornalismo Digital: Reflexões teóricas e práticas educacionais a partir da acessibilidade comunicativa. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 10, 28–39. <https://doi.org/10.46952/rebej.v10i26.375>

Bonito, M., & Santos, L. C. (2020b). Produção narrativa sob a ótica da acessibilidade comunicativa. *La Rivada Revista de investigaciones en ciencias sociales*, 8, 107–119.

Brégain, G. (2022). *Para una historia transnacional de la discapacidad: Argentina, Brasil y España siglo XX* (1º ed). CLACSO. <https://www.clacso.org/para-una-historia-transnacional-de-la-discapacidad/>

Comitê Deficiência e Acessibilidade da Associação Brasileira de Antropologia. (2020). *Contracartilha de acessibilidade: Reconfigurando o corpo e a sociedade*. ABA; ANPOCS; UERJ; ANIS; CONATUS; NACI.  
[https://www.32rba.abant.org.br/arquivo/download?ID\\_ARQUIVO=3435](https://www.32rba.abant.org.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=3435)

- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202.  
<https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Decreto nº 6949, de 25 de agosto de 2009. (2009).  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm)
- eMAG Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. (2011). Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Ministério da Educação.
- Freire, P. (2022). *Extensão ou Comunicação?* (25º ed). Paz e Terra.
- Gadim Brasil. ([s.d.]). *Publicidade Inclusiva*. <https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva>
- Gesser, M., Zirbel, I., & Luiz, K. G. (2022). Cuidado na dependência complexa de pessoas com deficiência: Uma questão de justiça. *Revista Estudos Feministas*, 30(2).  
<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n286995>
- Gil, A. C. (2021a). *Como fazer pesquisa qualitativa* (1º ed). Atlas.
- Gil, A. C. (2021b). *Métodos e técnicas de pesquisa Social* (7º ed). Atlas.
- Gil, A. C. (2023). *Como elaborar projetos de pesquisa* (7º ed). Atlas.
- Lanna Júnior, M. C. M. (2010). *História do movimento político das pessoas com deficiência no Brasil* (1<sup>st</sup> ed.). Secretaria de Direitos Humanos; Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos das Pessoas com Deficiência.  
[https://www.al.sp.gov.br/repositorio/bibliotecaDigital/21097\\_arquivo.pdf](https://www.al.sp.gov.br/repositorio/bibliotecaDigital/21097_arquivo.pdf)
- LBI Lei Brasileira de Inclusão*. (s.d.). Senadora Mara Gabrilli. Recuperado 19 de dezembro de 2022, de <https://maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Guia-LBI-int.pdf>

- Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Lei n. 13.146 (2015). [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm)
- Lopes, M. I. V.. (2018). A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZES*, 12(1), .  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>
- Maior, I. M. M. de L. (2017). Movimento político das pessoas com deficiência: Reflexões sobre a conquista de direitos. *Inclusão Social*, 10(2).  
<https://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4029>
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2021). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (8 ed.). UFRJ.
- Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras - Estudos midiáticos*, 8(1), 5-15.  
<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113/3289>
- Mattelart, A. (2009). A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32, 33–50. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v32i1.236>
- ONU Mulheres & Aliança Sem Estereótipos. Todxs/10 O mapa da representatividade na publicidade brasileira. (2021). [https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_Final-PORT.pdf](https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf)

ONU. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*.

<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

ONU. (1971). *Declaration on the Rights of Mentally Retarded Persons*. OHCHR.

<https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/declaration-rights-mentally-retarded-persons>

ONU. (1975). *Declaração dos direitos das pessoas deficientes*.

[http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/dec\\_def.pdf](http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/dec_def.pdf)

ONU. (s.d.). *The United Nations and Persons with Disabilities Chronology: 1980's – present /*

*United Nations Enable*. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/about-us/history-of-disability-and-the-united-nations/the-united-nations-and-persons-with-disabilities-chronology-1980s-present.html>

Perez, C., & Trindade, E. (2019). Três dimensões para compreender as mediações

comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *MATRIZES*, 13, Artigo 3.

<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD). (2023). *Pessoas com*

*deficiência 2022*. IBGE.

[https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf)

PROCON-SP. (2020). *Pesquisa Comportamental Pessoa com Deficiência x Mercado de*

*Consumo*. Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania.

<https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/12/Relat-Pesquisa-Pessoa-com-Def-161120.pdf>

- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Feevale. <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>
- Qhele, J. (Diretor). (2018, agosto 1). *Roda Viva Jesús Martín Barbero parte 1 de 4*. [https://www.youtube.com/watch?v=eqoAWbN\\_onM](https://www.youtube.com/watch?v=eqoAWbN_onM)
- Reid, B. E. (2022). The Curb-Cut Effect and the Perils of Accessibility without Disability. *Feminist Cyberlaw (Amanda Levendowski and Meg Jones, eds., Forthcoming)*, *U of Colorado Law Legal Studies Research Paper*, 14. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4262991>
- Santos, L. C.; Bonito, M. (2018). Direitos Humanos e inclusão das pessoas com deficiência: Reflexões a partir da perspectiva da acessibilidade comunicativa. *IV Seminário Internacional de Comunicação organizacional – SICO*, 1-13.
- Sins Invalid. (2019). *Skin, Tooth, and Bone: The Basis of Movement is Our People* (2º ed). <https://www.sinsinvalid.org/disability-justice-primer>
- Trindade, E. (2019). Entre mediações e mediações do consumo: Uma perspectiva latino-americana. In *Entre comunicação e mediações: Visões teóricas e empíricas*. (pp.57-74). ECA-USP; Ed. da UEPB. <https://repositorio.usp.br/item/002955410>
- Trindade, E., Zimmermann, D. D., Meira, K. de M. A., & Barbosa, S. C. (2023). Intenções metodológicas entre semiopragmática e mediações comunicacionais do consumo em agenciamentos publicitários. *Anais*. <https://repositorio.usp.br/item/003160727>
- UN. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. <https://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtexte.htm>

W3C. (2023). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*.

<https://www.w3.org/TR/WCAG22/>

WHA. (2001). *International classification of functioning, disability and health*. World Health

Organization. [https://apps.who.int/gb/archive/pdf\\_files/WHA54/ea54r21.pdf](https://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA54/ea54r21.pdf)

WHO. (2002). *Towards a Common Language for Functioning, Disability and Health: ICF*.

World Health Organization. <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/classification/icf/icfbeginnersguide.pdf>

WHO. (2022). *Global report on health equity for persons with disabilities*. World Health

Organization. <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789240063600>

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (2º ed). Bookman.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6º ed). SAGE.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 – GUIÃO DAS ENTREVISTAS**

#### *GESTOR AGÊNCIA*

- 1- No desenvolvimento de qual peça você trabalhou? (Burger King, Lacta Sinais ou Lacta Palavras)
- 2- Função na agência no momento do desenvolvimento da peça audiovisual
- 3- Conte sobre o trabalho específico que você fez para a agência neste filme (o trabalho foi individual ou com mais pessoas? Caso tenha trabalhado com mais pessoas, descreva quais outras funções trabalharam junto com você e o que faziam)
- 4- Em que momento o briefing para a construção desta peça chegou até você? Qual foi o briefing (o que a marca queria)? Este é o caminho ordinário?
- 5- Quais foram os critérios utilizados para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo? Conte-nos.
- 6- Durante a sua formação profissional você teve algum tipo de formação na área da acessibilidade comunicativa? Qual?
- 7- Em que momento do processo vocês viram a necessidade de contratação de um serviço especializado em acessibilidade para fazer a consultoria? De quem foi essa decisão?
- 8- Conte-nos como foi dividir esse desenvolvimento entre o processo interno da agência e a consultoria especializada.
- 9- Alguma decisão da produção do vídeo dependia de você? Se dependia, conte-nos qual ou quais foram essas situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões que você tomou.
- 10- Em relação ao trabalho com a consultoria: Alguma situação/orientação convergente ou divergente? O que não dependia de você como foi? Teve alguma mudança de última hora que impactou o desenvolvimento da ideia inicial?
- 11- Esta foi a única peça da campanha? Se não foi, conte-nos:
  - a. Quais foram as outras peças que você teve que desenvolver?
  - b. Destas outras peças, alguma foi feita em formato acessível?

- 1- No desenvolvimento de qual peça você trabalhou? (Burger King, Lacta Sinais ou Lacta Palavras)
- 2- Função na Sondery para o desenvolvimento da peça audiovisual
- 3- Conte qual foi o trabalho específico que fez para a Sondery neste filme (o trabalho foi individual ou com mais pessoas? Caso tenha trabalhado com mais pessoas, descreva quais outras funções trabalharam junto com você e o faziam)
- 4- Em que momento do processo a Sondery te apresentou o briefing para a construção desta peça com acessibilidade? Qual foi o briefing (o que a marca/agência queria/esperava)? Este é o caminho ordinário?
- 5- Quais foram os critérios utilizados para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo?
- 6- Durante a sua formação profissional você teve algum tipo de formação na área da acessibilidade comunicativa? Qual?
- 7- Em que momento do processo a consultoria foi chamada para integrar o projeto?
- 8- Conte-nos como foi dividir esse desenvolvimento entre o processo interno da agência e a consultoria especializada.
- 9- Alguma decisão da produção do vídeo dependia de você? Se dependia, conte-nos qual ou quais foram essas situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões que você tomou.
- 10- Em relação ao trabalho de consultoria com a agência: Sobre a aderência e resistência das propostas de inclusão da acessibilidade: houve abertura da agência para a participação colaborativa da consultoria? Conte-nos quais foram as situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões tomadas.
- 11- Esta foi a única peça da campanha? Se não foi, conte-nos:
  - a. Quais foram as outras peças que você teve que desenvolver?
  - b. Destas outras peças, alguma foi feita em formato acessível?

- 1- No desenvolvimento de qual peça você trabalhou? (Burger King, Lacta Sinais ou Lacta Palavras)
- 2- Função na agência no momento do desenvolvimento da peça audiovisual
- 3- Conte sobre o trabalho específico que você fez para a agência neste filme (o trabalho foi individual ou com mais pessoas? Caso tenha trabalhado com mais pessoas, descreva quais outras funções trabalharam junto com você e o que faziam)
- 4- Em que momento o briefing para a construção desta peça chegou até você? Qual foi o briefing (o que a marca queria)? Este é o caminho ordinário?
- 5- Você sabe quais foram os critérios utilizados para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo? Conte-nos.
- 6- Durante a sua formação profissional você teve algum tipo de formação na área da acessibilidade comunicativa? Qual?
- 7- Em que momento do processo vocês viram a necessidade de contratação de um serviço especializado em acessibilidade para fazer a consultoria? De quem foi essa decisão?
- 8- Conte-nos como foi dividir esse desenvolvimento entre o processo interno da agência e a consultoria especializada.
- 9- Alguma decisão da produção do vídeo dependia de você? Se dependia, conte-nos qual ou quais foram essas situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões que você tomou.
- 10- Em relação ao trabalho com a consultoria: Alguma situação/orientação convergente ou divergente? O que não dependia de você como foi? Teve alguma mudança de última hora
- 11- Esta foi a única peça da campanha? Se não foi, conte-nos:
  - a. Quais foram as outras peças que você teve que desenvolver?
  - b. Destas outras peças, alguma foi feita em formato acessível?

- 1- No desenvolvimento de qual peça você trabalhou? (Burger King, Lacta Sinais ou Lacta Palavras)
- 2- Função na Sondery para o desenvolvimento da peça audiovisual
- 3- Conte qual foi o trabalho específico que fez para a Sondery neste filme (o trabalho foi individual ou com mais pessoas? Caso tenha trabalhado com mais pessoas, descreva quais outras funções trabalharam junto com você e o faziam)
- 4- Em que momento do processo a Sondery te apresentou o briefing para a construção desta peça com acessibilidade? Qual foi o briefing (o que a marca/agência queria/esperava)? Este é o caminho ordinário?
- 5- Você sabe quais foram os critérios utilizados para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo? Conte-nos.
- 6- Qual a sua formação/especialidade na área da acessibilidade comunicativa?
- 7- Em que momento do processo você chegou para atuar?
- 8- Conte-nos como foi dividir esse desenvolvimento entre o processo interno da agência e a consultoria especializada.
- 9- Alguma decisão da produção do vídeo dependia de você? Se dependia, conte-nos qual ou quais foram essas situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões que você tomou.
- 10- Em relação ao trabalho de consultoria com a agência: Sobre a aderência e resistência das propostas de inclusão da acessibilidade: houve abertura da agência para a participação colaborativa da consultoria? Conte-nos quais foram as situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões tomadas enquanto consultor.
- 11- Esta foi a única peça da campanha? Se não foi, conte-nos:
  - a. Quais foram as outras peças que você teve que desenvolver?
  - b. Destas outras peças, alguma foi feita em formato acessível?

## ANEXO 2 – CATEGORIZAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS E DOCUMENTOS

### AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Objetivos Específicos	Diretor de criação	Dupla de criação	Categorias	Subcategorias	Indicadores	Unidade de contexto
<b>Quais são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a produção de vídeos publicitários acessíveis?</b>						
Identificar o papel dos agentes envolvidos que	1	No desenvolvimento de qual peça você trabalhou? (BK, Lacta Sinais, ou Lacta Palavras)	Papel dos agentes envolvi dos no processo	Identificação da subunidade na qual o profissio nal trabalhou	<b>Foram entrevistados profissionais que compuseram o time de todas as subunidades de análise</b>	R: "Do Burger King, do filme com a pessoa cega." DC: "Eu trabalhei em Lacta Palavras e Lacta Sinais"
	2	Função na agência no momento do desenvolvimento da peça audiovisual		Funções desempenhadas	<b>Os profissionais entrevistados são de diferentes níveis hierárquicos.</b>	R: "Eu na época era redator [...] fui um dos criadores dessa ideia." DC: "Direção de criação"
	3				<b>Enquanto o Redator tem por função criar e zelar pela ideia, alinhada às necessidades dos diferentes clientes, o Diretor de Criação faz a gerência das</b>	R: "A gente geralmente trabalha em dupla. Um redator, uma pessoa de redação e uma pessoa de direção de arte. No caso, eu era o redator e o diretor de arte era [censurado]. E a gente, os dois têm responsabilidade de criar de ter a ideia e de zelar pela execução da ideia, não só criar e apresentar a ideia internamente e com o cliente, mas também, e depois garantir que ela saia da melhor forma possível. [...] o diretor de criação na época, ele tinha preocupação também quanto tempo que está a equipe trabalhando naquele projeto e precisa ir para outro e tudo mais [...]."

Objetivos Específicos	Diretor de criação	Dupla de criação	Categorias	Subcategorias	Indicadores	Unidade de contexto
<b>Quais são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a produção de vídeos publicitários acessíveis?</b>						
determinam este processo e especificar as etapas deste caminho comunicativo;		Conte sobre o trabalho específico que você fez para a agência neste filme (o trabalho foi individual ou com mais pessoas? Caso tenha trabalhado com mais pessoas, descreva quais outras funções trabalharam junto com você e o que faziam)		Atividades da função	<b>demandas/tempo desse profissional, garantindo que seja apontado ao cliente os melhores caminhos criativos de acordo com briefing apresentado.</b>	DC: "[A direção de criação] [...] ela aponta e ajuda os clientes da agência em entender o território e o caminho criativo, que aquela marca vai se manifestar a curto, médio e longo prazo. [...] E o papel da diretoria de criação é celebrar as melhores ideias."
				Realização coletiva ou individual	<b>Enquanto o trabalho do Redator é realizado em dupla, junto a um Diretor de Arte, o Diretor de criação não compartilha a função. No entanto, nos dois níveis, as decisões são tomadas sentido vertical ou horizontal.</b>	R: "Geralmente, diretor de arte tem um olhar mais para a parte visual da coisa [...] ambos têm uma função criativa complementar."  DC: "A direção de criação trabalha com a direção de planejamento também, que é uma parte mais tática das marcas a longo prazo. [...] Como que essa pessoa celebra as melhores ideias? Criando junto com o próprio time. [...] ele [o diretor de criação] vai trabalhar provavelmente com uma dupla criativa, onde essa dupla criativa fica mais focada nesse trabalho, nesse job, abrindo as possibilidades, e ele vai tutoriando [...]."

<p>Descrever as mediações que orientam as etapas de criação publicitária de peças audiovisuais acessíveis.</p>	1	<p>Em que momento o briefing para a construção desta peça chegou até você? Qual foi o briefing (o que a marca queria)? Este é o caminho ordinário?</p>		<p>Caminhos comunicativos   Mediações</p>	<p>Relação com o tempo - apresentação do trabalho inicial</p>	<p><b>Geralmente, a agência atua para o cliente em campanhas recorrentes seja promocional ou datas comemorativas e a ideia de campanha parte da equipe interna, orientada com o alinhamento do briefing e aprovada pelo cliente.</b></p>	<p>R: "[...] era um tipo de uma promoção que tinha algumas vezes no ano em que eles selecionavam dois sanduíches que você poderia comprar por, ou um grupo de sanduíches que você podia comprar, selecionar dois e pagar aquele valor [...] era recorrente entre as duplas de criação da agência, pensar em diferentes tipos de temas ou personagens e tal para poder abordar esse assunto de um jeito criativo. Então tinha diversos, nenhum relacionado a diversidade até então. [...] nós tivemos um insight [...] que é o argumento da ideia [...] a gente apresenta isso numa reunião para um diretor de criação [...] e aí ele escolheu esse porque sentiu que tinha mais a ver.[...] Então a gente partiu do princípio de que era uma promoção vantajosa, que todo mundo via vantagem, até mesmo quem não via. [...] É [a ideia parte da criação], normalmente pode partir da marca em algum momento. Pode partir de qualquer lugar. Pode partir do diretor de criação, a diretora de criação ter uma ideia e falar, nossa, quero fazer. Pode partir do cliente ter um insight e falar assim, cara, to com uma coisa que eu acho que tem força, muito aí, muito aí vamos ver se rola. Mas mais comum a partir da dupla e tem muito perfil de agências também, tem agências em que a pessoa que está na liderança criativa tem uma característica mais de gostar de criar e tal."</p> <p>DC: "Lacta tem a missão de aproximar as pessoas. Então, imagine que ao longo do ano a gente faz manifestações dessa marca em dois ou três momentos ao longo do ano. [...] data de mais presenteáveis. Para você lembrar que Lacta é um ótimo lembrete, uma lembrança. Só que para não ser técnico, essa lembrança pode ser emocional também. [...] O que aconteceu nesse ano [...] foi a gente entrar em lugares que ainda a marca não tinha entrado para celebrar a conexão entre as pessoas. Quando a gente entrou nesse lugar fértil, a gente descobriu uma... mais uma possibilidade onde a marca poderia ser lembrada e também ajudar a inspirar as pessoas a se conectarem. A gente nunca parou para pensar nesse projeto como vamos fazer algo para a acessibilidade. "</p>
		<p>Quais foram os critérios utilizados</p>	<p>Você sabe quais foram os</p>		<p>Critérios constituição de equipe</p>	<p><b>Equipe já constituída antes da ideia e</b></p>	<p>R: "Eu trabalhava na equipe de criação da agência que criou. Eu na época era redator e a gente trabalhava em dupla."</p> <p>DC: "A gente nunca pensa no início, ta?"</p>

	2	para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo? Contemos.	critérios utilizados para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo? Contemos.			<b>que se reúne para pensar junto sobre diferentes temas.</b>	
	3	Durante a sua formação profissional você teve algum tipo de formação na área da acessibilidade comunicativa? Qual?			Formação específica na área	<b>Profissionais não possuem formação na área durante a graduação ou mesmo para seu desenvolvimento profissional.</b>	R: "Não"  DC: "Vou falar o que eu tive, ó, zero. Rosca, nada. Não existe. Pelo menos quando eu me formei, nada se falava, não tinha nem matéria sobre."
		Em que momento do processo vocês viram a necessidade de contratação de um serviço especializado em acessibilidade para fazer a consultoria? De quem foi essa decisão?			Relação com o tempo - Momento de identificação de necessidade e de acessibilidade	<b>A ideia é concebida e aprovada internamente, passa pela aprovação do cliente para, então, buscar validação especializada,</b>	R: "Então a gente partiu do princípio de que era uma promoção vantajosa, que todo mundo via vantagem, até mesmo quem não via. [...] antes de ir para a produção [...] Eu propus, eu falei, cara, acho que a gente deveria ter, faz muito sentido, não dá pra fazer sem [consultoria especializada], não me sinto confortável fazer esse tipo de trabalho se não tiver. [...] Nesse processo a gente chamou a Sondery, então dentro da preocupação que eu te falei de garantir que a gente estava fazendo aquilo do jeito mais correto possível, e que imprimisse melhor com o público, não fosse ofensivo, pelo contrário, fosse muito bem recebido pela comunidade, e pudesse deixar um certo legado. [...] achei que seria uma ótima contribuição. [...] apresentei e sugiri isso na agência,

	4			<p>neste caso, partindo de pedido do Redator da dupla de criação em um dos casos e da criação e líderes da área.</p>	<p>a agência gostou, a gente sugeriu pro cliente que a gente gostou, acertaram os orçamentos e tudo mais, custos e tal. [...] tenho certeza que eu brigaria ali ao máximo que desse para poder garantir e que se o cliente não quisesse pagar eu tentaria propor que a agência pagasse porque é uma responsabilidade muito grande fazer um trabalho desses."</p> <p>DC: "Foi um pedido da criação e um olhar dos líderes de área. A gente falou, ah, faz todo sentido, não tem porquê não. Junto com o cliente também, da Mondelez." "Então a gente fez essa solicitação, isso no primeiro, na primeira série da temporada. E no segundo, na segunda série, nem foi mais necessário pedir, porque já dava um processo natural."</p>
		<p>Conte-nos como foi dividir esse desenvolvimento entre o processo interno da agência e a consultoria especializada.</p>	<p>Desenvolvim ento do trabalho compartilha do entre agência e consultoria</p>	<p><b>O processo considerou tensões e melhorias nas trocas de conhecimento, envolvimento com a temática através das orientações dos consultores especializados, além de ter promovido o exercício de entendimento</b></p>	<p>R: "foi um projeto super prazeroso [...] a gente aprendeu muito [...] eles ajudaram a escolher as pessoas também, eles opinaram nessa reunião, reunião de pré-produção, em que a gente alinha vários pontos [...] ainda bem que vocês [Sondery] estão aqui porque a gente ia viajar, ia fazer tudo errado. [...] foi tudo muito fácil de lidar. [...] mas foi muito cansativo na fase de edição e da audiodescrição."</p> <p>DC: "No primeiro [momento] é, não sei, tenho medo do que eu tenho aqui para fazer, do que eu tenho em cima da mesa, e esse medo me leva num lugar de não ser vaidoso e aprender. [...] Deu tão certo e iluminou tanto o conhecimento para a acessibilidade que naturalmente no segundo já era algo obrigatório de se ter, já na saída do projeto. E tanto acelerou e ajudou esse processo de produção dentro da agência que já era natural que no segundo projeto nem precisava ser lembrado que a equipe de produção deveria ser sinalizante ou não, diretoras diretores e filmagem, equipe de filmagem,</p>

5				<p><b>do significado do que foi proposto na vida real de pessoas com deficiência, para poder ir além de uma propaganda e conectar pessoas, com histórias reais.</b></p>	<p>porcentagem dentro do time de produção também ser de sinalizantes, por exemplo."</p> <p>"Essas são as histórias reais [...] Essa faz mais sentido, é mais emocional, é a que a sociedade deveria ouvir e trocar com a gente. Ótimo. Vamos ver se faz sentido? Aí a gente leva para a consultoria. No caso eu levei para [GC1] e o time. A partir de lá, existem acertos. Aí existe uma melhoria. Vou dar um exemplo. No filme Palavras, a mãe entrava em casa com as compras e tocava na parede em uns sininhos que tinham ali para saber que ela tinha chegado em casa. Isso nunca tinha no roteiro. Primeiro a mãe chegava em casa, só no roteiro. Mas a mãe chegando em casa com as compras e ela cega, ela é autônoma. Não tinha no roteiro. Quem escreve não vive, entendeu? Então a consultoria que fala, vamos colocar, ela está voltando das compras do mercado? Porque ela é autônoma, saiu para fazer... Quando entra em casa, geralmente quem é cego ou cega, tem um sinalizador, isso não está no seu roteiro e nem está na cena. Entra na cena também. Veja como as coisas vão melhorando e fazendo cada vez mais sentido onde todos vão trazer seus olhares verdadeiros. [...] Teve muitas ideias que eu dava, por exemplo, com meu time, que para mim fazia sentido, mas para quem anda na causa e vive o dia a dia, não fazia nenhum sentido. [...] O filme era lindo, Gra, no papel. Mas quando a gente foi conversar com a Sondery, ela falou assim, o filme é lindo mas na vida real não faz nenhum sentido. Aí a gente foi atrás de uma outra história que seja verdadeira, história real e que faça sentido. Senão ia ser só propaganda."</p>
	<p>Alguma decisão da produção do vídeo dependia de você? Se dependia, conte-nos qual ou quais foram essas situações, fatores mais importantes a se considerar e as</p>		<p>Decisões tomadas</p>	<p><b>As decisões finais são tomadas a nível de Diretoria de Criação. Enquanto a dupla de criativos defende a ideia</b></p>	<p>R: "[...] diretor de criação não está em todos os momentos do processo porque tem muitos projetos ao mesmo tempo e muitas contas, então ele vai pegando alguns detalhes e precisa tomar as decisões. E a gente como dupla, a gente tinha o papel de estar ali, fazendo o meio de campo e defendendo nosso interesse. [...] sempre ele (Diretor de Criação) conversando também com a Sondery para ele entender a opinião e entender as implicações de cada decisão."</p> <p>DC: "[...] teve muitas coisas que eu discordava [...] e a gente negociava. [...] Exemplo, a história da mãe do Sinais. A Sondery tinha sugerido eu acho que</p>

	6	decisões que você tomou.			<p><b>para sua gestão e está em contato mais direto com a consultoria, o Diretor de Criação toma decisões que impactam a necessidade do cliente, de acordo com a ideia proposta, os recursos disponíveis de tempo e orçamento, procurando acordo entre as partes.</b></p>	<p>colocar muita coisa no início para provar que a mãe era autônoma que a casa era totalmente acessível e etc. e aí, Grazi, isso ia me tomar 15 segundos do filme e eu não tenho 15 segundos a mais na TV para fazer todos esses pontos. Então eu vetei algumas coisas e também cheguei em concordância em outras. Visualmente eu resolvi uma outra coisa, tal qual uma sinalização da entrada da porta, um detalhe ou outro sonoro de quando a mãe passa pela porta. O que me leva a pensar que as decisões não são fáceis, mas elas são gerenciáveis, porque você acaba entregando o que é necessário, mas de uma maneira criativa, sem onerar, por exemplo, o tempo da peça publicitária."</p>
	7	Em relação ao trabalho com a consultoria: Alguma situação/orientação convergente ou divergente? O que não dependia de você como foi? Teve alguma mudança de última hora que impactou o desenvolvimento da ideia inicial?				<p>R: "[...] teve divergências internas da gente [...] o diretor de criação na época, ele tinha preocupação também, quanto tempo que está e a equipe trabalhando naquele projeto e precisa ir para outro e tudo mais [...] Então, por isso mesmo eu passei muitas horas na produtora [...] com a turma de pós [produção] e tal. "na época o diretor de criação até falou, ah, eu acho que a voz da audiodescrição deveria ser robótica. E a gente falou, acho que não. Tá, mas por que não? E aí fomos explicando que é uma coisa mais assim, é para ser mais humanizada [...] [No roteiro] tinha bengala no canto da mesa. [...] A partir do momento que teve a Sondery, a gente tirou a bengala dali. [...] a gente ficou super aberto a todas as mudanças que o projeto tinha."</p> <p>DC: "Teve embate pela melhor ideia é o que a gente nasceu para fazer. Quem é criativo, é o embate pela melhor ideia. Só que a gente faz a melhor ideia do que faz sentido. [...] O embate positivo, o embate é bom, confronto é bom. [...] E era um debate aberto sobre fazer sentido ou não fazer sentido. Tanto é que um dos filmes que estava para ser gravado, um mês depois ele caiu totalmente no sentido de não fazer sentido. Era um filme lindo sobre o escuro, mas não fazia sentido. [...] Mas assim, a coisa é tão positiva, as pessoas que estão envolvidas querem tanto fazer legal, colocar mensagens interessantes ali usando o tom de mídia grande para o Brasil inteiro que o que eu aprendi nesses dois trabalhos é, acaba acontecendo."</p>

					<p>"[...] [maior dificuldade foi] Abrir mão de vários filmes que eram lindos no papel, só que do ponto de vista de alguém que não vive a sinalização. [...] Exemplo, quando a gente entra num filme publicitário, ele tem, geralmente, de oito a dez horas para ser produzido. [...] E isso roda no relógio, roda o valor. Por exemplo, com os sinalizantes, a gente sugeria a mudança de cena, e tal, um outro ritmo. Ritmo no sentido de a gente emitia, aí sinalizava o que precisava fazer, e aí a gente teve que aprender positivamente [fez sinal de aspas] ao longo do set, uma velocidade de set, nem melhor, nem pior. Uma velocidade que naquele set deveria ser reequilibrada e a gente foi aprendendo. [...] Vou dar um exemplo. [DC] esse filme faz total sentido, é do nosso dia a dia, todos vão entender, quem necessita de acessibilidade, quem não necessita. Mas aí a gente chega numa aprovação, aprovação conjunta."</p>
8	<p>Esta foi a única peça da campanha? Se não foi, conte-nos: a. Quais foram as outras peças que você teve que desenvolver; b. Destas outras peças, alguma foi feita em formato acessível;</p>		<p>Ações multiplicadas em outros projetos</p>	<p><b>BK e Lacta</b> <b>Palavras foi uma peça dentro de uma campanha.</b> <b>Lacta Sinais se multiplicou em peças mais simples. A acessibilidade não foi levada para outros projetos nem a consultoria em acessibilidade foi considerada para novas ações que não considerasse pessoas com deficiência.</b></p>	<p>R: "[...] como eles não repetem as fórmulas e é uma marca muito criativa, também tem sempre ideias novas e tal, a gente [...] já estava com o segundo filmado para poder soltar na sequência que era o do pai gêmeos. [...] A gente também falou de, de repente, os próximos também terem audiodescrição e tal, mas é uma coisa muito difícil de controlar porque depois sai de uma dupla para outra, mudam-se as pessoas dentro da marca, muita coisa muda. [...] A gente fez (mais peças de campanha para o Burger King) depois eu já não lembro tudo que saiu e que não saiu. [...] A gente chegou a pensar em cartazes, a gente chegou a pensar em outras coisas como Braille e tudo mais. [...] Mas não teve muito mais dobramento, não lembro se foi por grana, não lembro como é que ficou, qual foi a questão."</p> <p>DC: "E por que não continuou? Porque o tempo de veiculação foi essa, as regras de acessibilidade continuam perenes dentro da Mondelez. Um dia que for necessário retomar esse tema que fizer sentido para a marca podemos retornar, mas voltando ao início do nosso papo, a marca Lacta sempre é sobre a relação entre as pessoas, independente das histórias que vão aparecer ao longo do caminho."</p>

Coordenação da equipe de consultores	Consultores de Acessibilidade	Categorias	Subcategorias	Indicadores	Unidade de contexto
<b>Quais são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão para a produção de vídeos publicitários acessíveis?</b>					
No desenvolvimento de qual peça você trabalhou? (BK, Lacta Sinais ou Palavras)	No desenvolvimento de qual peça você trabalhou? (BK, Lacta Sinais, ou Lacta Palavras)	<b>Papel dos agentes envolvidos no processo</b>	Identificação do trabalho	<b>Os gestores trabalharam nos três filmes. Os consultores foram alocados de acordo com sua qualificação, alguns tendo trabalhado em mais de um filme.</b>	GC1: "Os três [filmes]."  GC2: "Sim, trabalhei nas três. De alguma forma, estive envolvido nas três."  C1: "Eu trabalhei ativamente no... Palavras era o do chocolate, né, dos quadradinhos?"  C2: "Burger King e Lacta Palavras. [...] Lacta Sinais é a propaganda com os surdos na festa, não é isso? Eu fiz esse também."  C3: "Do Burger King e do Lacta Palavras."  C4: "Na do Sinais"  C5: "Lacta Sinais."  C6: "Palavras. [...] Da dos Surdos, eu participei também."  C7: "Lacta Palavras."
Função na Sondery para o desenvolvimento da peça audiovisual	Função na Sondery para o desenvolvimento da peça audiovisual		Funções desempenhadas	<b>Os consultores, como se denominam e são chamados, possuem dois tipos de funções, a depender do que foi contratado: consultor de</b>	GC1: "A função na verdade foi a mesma nas três. Ela é uma função muito mais de gestão, validação, mas também de cocriação tanto com os consultores quanto com a agência, no sentido de o papel da Sondery, e aí no caso o meu papel também, é muito uma mediação entre o que a agência está perguntando ou pedindo e o que os consultores estão respondendo ou querendo."  GC2: "Sim, eu tive um papel consultivo em várias etapas do processo."

				<p><b>narrativa para campanhas publicitárias e consultor para inclusão de recursos específicos de acessibilidade, dentro de cada qualificação requerida para os cases. Um dos entrevistados foi intérprete de Libras, tendo liberdade de fazer consultoria caso achasse necessário.</b></p>	<p>C1: "Era consultora enquanto pessoa cega mesmo, consumidora daquele tipo de comercial e também um olhar técnico em relação ao conteúdo sensível. Conteúdo de fato e o conteúdo que poderia gerar sensibilidade na pessoa cega que estivesse assistindo essa peça."</p> <p>C2: "[...] consultor em audiodescrição no processo final."</p> <p>C3: "Foi como consultora de acessibilidade na parte da deficiência visual."</p> <p>C4: "Eu era uma das consultoras."</p> <p>C5: "No Lacta Sinais eu trabalhei como intérprete de libras durante as reuniões, porque tinham consultores surdos mas, eu tinha toda a liberdade também de fazer a consultoria caso precisasse."</p> <p>C6: "O meu olhar é de ativista e sempre focado em como que a inserção na publicidade, nos vídeos, na mídia em geral, pode promover mais inclusão."</p> <p>C7: "Eu atuei na condição de consultor para a elaboração da campanha em si. No roteiro da peça, no caso, do vídeo."</p>
<p>Conte qual foi o trabalho específico que fez para a Sondery neste filme (o trabalho foi individual ou com mais pessoas? Caso tenha trabalhado com mais pessoas,</p>	<p>Conte qual foi o trabalho específico que fez para a Sondery neste filme (o trabalho foi individual ou com mais pessoas? Caso tenha trabalhado com mais pessoas,</p>			<p><b>Enquanto gestão, o trabalho foi aproximar o conhecimento técnico de</b></p>	<p>GC1: "A gente [GC1 e GC2] faz esse meio de campo porque são dois mundos um pouco distantes em uns certos momentos e a gente tem que mastigar ou traduzir ou entender o que dentro dos pedidos da agência de fato está sendo solicitado e para daí sim direcionar os esforços dos consultores para responder essas questões. E o meu papel é exatamente fazer essa mediação com essa expertise de comunicação e de acessibilidade."</p> <p>GC2: " Antes de confirmar que a gente conseguiu o trabalho da consultoria. Então quando chega como prospecção, então a gente precisa entender, antes de, de fato, iniciar o trabalho, a gente precisa</p>

<p>descreva quais outras funções trabalharam junto com você e o faziam)</p>	<p>descreva quais outras funções trabalharam junto com você e o faziam)</p>		<p>Atividades da função</p>	<p><b>narrativas acessíveis e recursos de acessibilidade dos consultores contratados, com a dinâmica da criação publicitária para atender ao solicitado. Já os consultores, tinham como função explorar todos os detalhes das narrativas que pudessem criar estereótipos, além do requisitos técnicos para inserção de recursos de acessibilidade, especialmente audiodescrição e Libras, relacionado à pessoa com deficiência e fazer orientações/sugestões.</b></p>	<p>entender qual vai ser essa equipe, porque a gente tem que dimensionar tudo isso antes para precificar. Então esse pré-trabalho aprovado também é uma coisa que às vezes eu participo para entender quantas pessoas a gente vai precisar, se a gente vai precisar de um ou dois consultores de tal coisa ou quantos da outra, essa conversa prévia eu também participo. [...] Como consultor geral, assim, fazendo parte do time Sondery, então, eu acabo fazendo esse papel consultivo em todas as etapas. Ao contrário dos consultores que a gente escolhe para cada projeto, que cada um vai atuar na sua especialidade. Então, eu acabo fazendo um geral e participo basicamente de todas as etapas. Eu participo dos primeiros contatos com o cliente, daquela questão do convencimento, quando chega o primeiro briefing, a gente também analisa, eu faço parte desse time que analisa o projeto, que dá as primeiras sugestões. Quando chegam também as sugestões dos nossos consultores, que eles analisam as peças, ou analisam roteiro, o material que estiver vindo. [...]"</p> <p>C1: "Eu tenho essa baixa visão severa. Então foi muito de eu tentar explicar como é que eu enxergo. [...] . Foi assim, das coisas que eu mais participei, foi isso. [...] a gente começou a trazer propostas, buscando referências sociais [...]. [...] e a gente foi batendo o roteiro mesmo de tudo que foi para o ar, do que não foi também, que a gente conseguiu derrubar."</p> <p>C2: "[...] o meu trabalho era de consultoria da audiodescrição especificamente. Dizer se o recurso estava funcionando e como seria a melhor maneira de aplicar esse recurso. Conversar com a equipe criativa, conversar com a direção do comercial, do filme, falar sobre a importância disso, do que deveria ter em tela, o que não deveria, ouvir muito o que eles queriam com a acessibilidade naquele filme e tentar fazer com que eles entendessem o que era essencial que tivesse no vídeo para que a gente pudesse audiodescrever. [...] Então, eu também palpiti na voz, que seria usada, sugeri nomes, então estava nesse processo inteiro, estava em todos os lugares. [...] Os</p>
---	---	--	-----------------------------	---	---

				<p>projetos da Lacta, foi de consultor em audiodescrição no processo final. [...] o meu trabalho foi um pouco menor, que foi o de verificar a eficácia e a funcionalidade. Fiz a validação do roteiro de audiodescrição [...]. Eu lembro do comercial em si, mas eu não lembro se tinha um briefing anterior, tipo, vamos falar sobre..."</p> <p>C3: "No Burger King teve algumas etapas, como o recrutamento [...]. [...] participei da seleção das pessoas (atores) [...]. [...] que no caso era uma pessoa com deficiência visual, não era algo representado [...]. [...] Então aí, teve as rodadas de consultoria da audiodescrição, de como encaixar o fluxo da audiodescrição dentro da propaganda, porque ela tinha 30 segundos para ser exibida. (Sobre Lacta) [...] nessa segunda etapa depois da escolha da pessoa, foi também a parte de ajuda com a construção da narrativa, de como seria essa narrativa, para justamente o cuidado que a gente teve, não haver termos capacitistas, comportamentos capacitistas, trazer uma naturalidade, principalmente para as imagens, para que aquilo fosse colocado de uma forma assim, tudo bem, é uma deficiente, mas não vai ter aquela coisa caricata, sabe, de a cega, que sei lá, tem a sineta na porta para achar ou sei lá, sabe."</p> <p>C4: "Eu, junto com outros consultores, que entre o grupo existia um que era surdo também, nós avaliávamos se o que estava sendo apresentado naquele comercial era algo que realmente chegasse às pessoas surdas que iriam assistir. A nossa intenção é, além de ter uma representatividade, a nossa e da [GC1] a também, é ter uma representatividade da comunidade surda naquele comercial e que realmente fosse algo que pudesse acontecer na vida do dia a dia deles, o mais próximo da vida deles [...]. Então a gente ficava analisando se aquilo era correta a forma como estava sendo feito, a gente ficava analisando se as pessoas que estavam sendo escolhidas estavam de acordo, se elas eram mesmo surdas, depois na criação do sinal da Lacta, né? Que também foi algo que a gente ficou pensando como poderia ser feito que identificasse realmente a marca. "</p>
--	--	--	--	---

				<p>C6: "[...] eu estive lá, meio que puxando as orelhas das pessoas[...]. [...] eu tenho mais liberdade, vamos dizer assim, de puxar a orelha do contratador dela (gestão da Sondery) do que ela. Então, são coisas que, de repente, ela poderia dizer mas, eu falo porque eu sou a consultora que estou ali para falar isso. [...] Eu mordo, ela assopra (risos)."</p> <p>C7: "Bom, nós em princípio avaliamos o roteiro inicial que eles expuseram. Nós fizemos algumas sugestões para a própria concepção do filme em termos de posicionamento para evitar a questão do capacitismo por parte do roteiro elaborado e fizemos todo o acompanhamento da parte da produção para que o filme tivesse de acordo com aquilo que é a realidade da deficiência visual, porque o roteiro estava pautado em uma personagem cega. Eu faço também esse filtro junto com a [GC1], a gente vê o que faz sentido, o que não faz, junta todo esse feedback para mandar de volta para o cliente e essa é uma etapa que acontece em diversos momentos, ela se repete várias vezes, porque cada entrega do cliente a gente analisa tudo de novo e retorna, e a validação final também, faço parte dessa validação final. Quando tem recursos, principalmente de audiodescrição, que hoje em dia eu sou, como eu falei, um guardião da audiodescrição dentro da Sondery, então, sempre que tem esse recurso, ele passa por mim, e para a gente de alguma forma contribuir, ver se tá... Que a gente tem esse lado criativo da Sondery e alguns fornecedores ainda têm um lado bem entrega de recursos de acessibilidade, né? Então, a gente faz essa essa junção ali desse lance publicitário com acessibilidade para que seja uma coisa legal e criativa dentro da peça, só que sem perder obviamente as diretrizes que os recursos existem para que eles continuem sendo recursos."</p>
				<p>GC1: "Em última instância, é a minha coordenação, mas tiveram outras pessoas da equipe, principalmente o [GC2], nesse papel de mediação da Sondery. E de uma mediação mais operacional tem</p>

			Realização coletiva ou individual	<p><b>Tanto na gestão, quanto nas equipes de consultores especializados que foram constituídas, todo o trabalho foi realizado de forma coletiva/compartilhada, seja na mesma função ou em funções diferentes.</b></p>	<p>peças gestoras de projetos, mas é uma questão mais assim, de agenda, comunicação e tudo mais. E aí foram equipes diferentes nos projetos. [...] [Sobre atuação de GC2] muito nesse papel, nesse sentido de trazer o olhar da publicidade para as questões de acessibilidade e trazer o olhar da acessibilidade para as questões de publicidade. A intersecção aí desses dois mundos. Então, por exemplo, uma recomendação técnica de um consultor, ela está correta do ponto de vista de acessibilidade e aí gente pode olhar com aquele carinho e falar tá bom, agora o que falta aqui da parte de publicidade para tornar isso acessível e publicitário, vamos dizer assim, ao mesmo tempo. [...] O [C2] que era o consultor em audiodescrição foi o consultor também do projeto como um todo da parte de produção e tudo mais. [...] do lado das agências, normalmente a gente tinha equipe de criação, equipe de atendimento, a depender da etapa do projeto, entre a produtora, entre o diretor ou diretora, diretor de cena, enfim, toda uma equipe, diretor de som. [...] Do nosso lado, a gente tem a nossa equipe de gestão, equipe Sondery, no caso eu, [GC2], ou a pessoa gestora de projetos na época, e os consultores. Então o papel dos consultores é exatamente trazer ali o ponto de vista da pessoa com deficiência como usuária, como especialista em acessibilidade."</p> <p>GC2: "Sim, sempre com uma equipe [...]. E essa equipe é sempre formada pelas pessoas da Sondery, então vai ter sempre eu, a [GC1], um gerente de projetos, um gestor de projetos, que já foram pessoas diferentes nesses anos e vão ter os consultores que vão ser contratados especificamente para o trabalho."</p> <p>C1: " [...] a outra consultora e o outro consultor, eles são cegos, cegos. [...] nesses momentos de argumentar e contra-argumentar o papel era nosso, nós consultores, pessoas cegas. [...] e tinha duas outras pessoas da consultoria, da Sondery, uma que era mais a que fazia esse meio de campo de stakeholders, vamos dizer assim, de donos de projetos, e</p>
--	--	--	-----------------------------------	---	---

					<p>uma pessoa da publicidade da Sondery, que tem muito essa veia de entender um comercial, uma peça publicitária de 15 segundos."</p> <p>C2: "No processo com o Burger King, eu estava muito perto da GC1 [...]. Eu estive com ela nessas reuniões com a equipe de publicidade. Eu fui até as reuniões, as mesas. [...] E depois, no passo seguinte, eu estava em contato direto com a [censurado] [no filme de BK], que era a roteirista de audiodescrição [...]. Nos outros dois processos de Lacta, a gente foi abordado pela Sondery, [...] [censurado] e eu, e então eu trabalhava direto com a roteirista."</p> <p>C3: "[Sobre os dois filmes] Então era um time multidisciplinar onde a gente tinha reuniões somente com as pessoas envolvidas, que era da parte voltada para a acessibilidade, e também com as pessoas que eram da agência de publicidade. Então, sempre haviam, vamos dizer, duas etapas. Uma que eram só com as pessoas envolvidas na consultoria e outras que eram com a consultoria mais a agência de publicidade. [Sobre BK] [...] Tinha outro consultor também com deficiência visual, né. [...] No Palavras fui eu, [C1] e [C7]."</p> <p>C4: "[...] existiam esses consultores [...]. O foco desse [indescritível] era a acessibilidade para a pessoa surda."</p> <p>C5: "Tinha mais pessoas fazendo comigo, porque toda reunião, tudo que envolve uma interpretação, geralmente a gente trabalha em pares, né? Então geralmente sempre são dois intérpretes. [...] mais dois [consultores]."</p> <p>C6: "[...] a [GC1] me chamou entre outras pessoas, mas eu não me lembro."</p> <p>C7: "Não, tínhamos eu de consultores e havia também acho que outros dois consultores, inclusive uma pessoa com baixa visão. [...] Funções eram semelhantes. Na realidade, a gente tinha que construir</p>
--	--	--	--	--	--

					uma proposta coletiva para que o filme tivesse uma adesão o mais socialmente correta possível. Então, nós trabalhamos em coletivo. [...] Não tínhamos exatamente, ah, eu tenho esse papel e a outra colega tem esse outro papel. Não era meio que um time para construir um caminho criativo de um filme que iria atuar em uma determinada pauta."
Em que momento do processo a Sondery te apresentou o briefing para a construção desta peça com acessibilidade? Qual foi o briefing (o que a marca/agência queria/esperava)? Este é o caminho ordinário?	Em que momento do processo a Sondery te apresentou o briefing para a construção desta peça com acessibilidade? Qual foi o briefing (o que a marca/agência queria/esperava)? Este é o caminho ordinário?	<b>Caminhos comunicativos   Mediações</b>	Relação com o tempo - apresentação do trabalho inicial	<b>No três casos, chega uma ideia em diferentes níveis de maturação e que não considera, em princípio, os espaços-tempo necessários para inclusão dos recursos de acessibilidade. Cada ideia se relaciona a um tipo de campanha diferente, ainda que em duas delas seja o mesmo produto. Exceto a gestão, a equipe de consultores não tem claro o briefing da agência e se direcionam ao</b>	GC1: "No Burger King [...] a primeira demanda era principalmente pela questão da, vamos dizer assim, da garantia, entre aspas, vamos dizer assim, do receio de estar fazendo errado. Será que a gente está fazendo errado? Será que está bom? Será que pode ter um retorno negativo? Será que está legal? Então, a partir da representação daquela pessoa. Ao longo do processo, os escopos foram aumentando e se tornando mais claros. [...] Mas o intuito inicial era pela validação da narrativa ali e da veracidade, da legitimidade da história que estava sendo contada. [...] Burger King, ele fazia parte de uma linha editorial, não sei se posso chamar assim, que é um modelo de filme que o Burger King fazia na época e eles tinham vários personagens. [...] E aí é uma série de filmes com personagens diferentes para falar dessa promoção. [...] Então a campanha tem vários filmes para falar dessa promoção de dois e o da pessoa cega foi um deles seria isso. [...] Lacta Sinais mais ou menos a mesma coisa também. [...] no sentido de como se estaria correto, estaria errado, mas no caso de Lacta Sinais tinha uma camada a mais que era de fato trazer informações sobre a Língua de Sinais, porque ninguém lá da equipe tinha contato e tal, e eles queriam, tinha já uma ideia de envolver algum, o que a gente chama de configuração de mão, eles queriam que tivesse um sinal em que a mão ficasse com o formato assim [fez o gesto de pouco] para poder encaixar um quadradinho. [...] Acho que os três têm esse ponto em comum, né? Buscam a consultoria com a vontade de ter essa chancela, essa validação por especialistas. [...] Então tinha um desafio mais técnico até da equipe de consultores surdos. [...] [Sobre ser o caminho convencional] Sim, sim, eu acredito que sim é um ponto em

				<p><b>trabalho específico para o qual foram contratados relacionado à construção de uma narrativa acessível e inclusão de recurso de acessibilidade. Esse é um caminho convencional de chegada do já briefing pronto ou em fase final, que deseja a validação técnica. No entanto, o ideal é considerar todos esses detalhes desde o início. O acesso à consultoria também pode se dar via indicação.</b></p>	<p>comum mesmo, né, até em outro case de campanha, seja por uma indicação do cliente que conhece o nosso trabalho ou por uma insegurança da agência, no sentido de é bom que a gente tem algum respaldo técnico, eu acho que é um ponto em comum mesmo essa chegada."</p> <p>GC2: "Esse briefing, ele chega em diferentes momentos de maturação dentro da agência. [...] Eu acho que o Burger King, inclusive, ele chegou cedo. Ele chegou bem cedo, eles tinham uma ideia de fazer esse comercial com uma pessoa cega, e eles chamaram a gente ainda bem cedo, eles não tinham casting, não tinha um roteiro, não tinham nada. Então, se não me engano, eles não tinham roteiro [...]. [...] Palavras, ele já chegou num outro estágio de desenvolvimento, que eles já tinham roteiro, eles já tinham feito um primeiro teste de montagem, né, tipo um cinemátique daquele roteiro, eles já tinham até testado com o grupo de foco lá, e o grupo de foco já tinha aprovado [...]. E o Lacta Sinais, ele chegou meio termo. Ele chegou, o briefing, tipo a agência já tinha trabalhado um pouco o briefing que recebeu do cliente e já passou pra gente algumas coisas meio elaboradas e a gente começou a partir daí. [...] [Sobre o que se era esperado] Eu não sei dizer tanto da marca porque a gente tem muito pouco contato com o cliente final da agência. Acho que o nosso cliente acaba sendo mais a agência mesmo e a gente sente intenções e coisas diferentes dos clientes. Então quando chega para a gente é muito assim, tivemos uma ideia genial e vamos impactar o mundo com a nossa ideia, com o pessoal com deficiência. [...] [Sobre caminho ordinário] Acho que é. Vem da marca, né, uma necessidade de fazer alguma coisa. Não necessariamente a ideia, acho que a ideia surge mais dentro da própria agência e chega pra gente de alguma forma."</p> <p>C1: "Eram duas propostas de roteiro, mas eles apostavam mais nessa que foi trazida pra gente já com o storybook. Então pessoas já vinham atuando nisso, já tinham meio que um briefing de quem eles estavam</p>
--	--	--	--	---	---

					<p>pensando em convidar [...]. [...] Já era um pré-roteiro, assim. Como se a gente só fosse validar aquilo e seguir a vida. [...] No roteiro era a mãe sentada no sofá de casa [...] estava de óculos de sol dentro de casa, e daí o filho chegava com um chocolate preto e um branco, assim, olha mãe, qual você quer? E daí o pai franzia o rosto, estava escrito no roteiro, e dizia, filho, você sabe que a mãe não está enxergando muito bem? E daí o filho apagava a luz e dizia, pronto mãe, agora eu sou igual a você, qual você escolhe? [...] Talvez eu não saiba responder exatamente do caminho comum. Na verdade sei, o caminho comum é não fazer. Em geral não existe. E o que eu também sei é que em geral só vão pensar isso lá no final."</p> <p>C2: "No Burger King que eu participei do processo desde o começo. [...] Eu estive com ela [GC1] nessas reuniões com a equipe de publicidade. [...] Eu fui até as reuniões, as mesas [...]. Então o meu trabalho, ele começou [...] desde a formatação de como seria esse filme publicitário. [...] Eles tinham isso de queremos que seja um filme publicitário protagonizado por uma pessoa com deficiência visual. Era isso que eles tinham apresentado. Então o filme não estava pronto. Ele ia ser feito. [...] Lacta, o comercial já estava pronto. Então, quando a [GC1] da Sondery entrou em contato com a gente, eles disseram, olha, o comercial já está pronto.[...] Então, acho que a marca estava querendo associar o chocolate deles, a marca deles, à diversidade. A diversidade de corpos. É o que tinha ficado para mim desses dois filmes. [...] [Sobre ser o caminho ordinário] O mais convencional é no final. [...] Publicidade, na maior parte das vezes que vem para a acessibilidade, ela já vem finalizada."</p> <p>C3: "[...] eles já chegaram com o roteiro pronto sem considerar as falas de audiodescrição. [...] esse do Burger King, inclusive, eles estavam também numa pegada de fazer várias propagandas assim nesse sentido. Então eles tinham propaganda com LGBTQIA+. Então a gente entrou meio que nessa onda que eles tinham de várias propagandas que tinham alguma representação, alguma aproximação</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>com o cotidiano ou com pessoas reais. Tanto que eles procuravam atores reais para participarem dessas propagandas. [...] Já o Palavras não, como eles primeiro chegaram pedindo uma ideia, né? Eles tinham algumas ideias para fazer uma propaganda com o deficiente visual para a Páscoa. [...] Acho que eles chegaram com três sugestões, salvo engano. Eles perguntaram pra gente qual a gente consideraria como uma propaganda que representasse uma mulher... Não, uma família, na verdade. A ideia deles, primeiramente, era uma família, ou a mãe cega, ou o pai cego. Eles queriam um membro que fosse deficiente visual e as outras pessoas enxergando. (Sobre o caminho ordinário) [...] vamos dizer o mundo ideal seria que esse briefing fosse desenhado considerando o espaço da audiodescrição."</p> <p>C4: "Eu acho que do início ao fim ela nos incluiu, [...] inclusive da escolha das pessoas que iriam participar [da gravação], né? [...] E daí tinha um roteiro de como ele seria feito esse comercial. Então nós fomos, desde o início, então de tudo, como seria o sinal, como seria feito as pessoas, então ela perguntava, como que a mão deveria aparecer na tela para que ficasse visível... Então todo o processo a gente participou. [...] Não, com a agência não [participaram das reuniões].[...] Ah, eu acredito que ela queria mostrar que o chocolate, ele poderia trazer essa união entre pessoas. [...] esse conforto entre pessoas que com línguas diferentes, no caso, que era o grupo ouvinte e do grupo surdo. [...] Quando a gente faz com a [GC1], no geral, é sempre esse mesmo processo, assim, de você já saber qual é, o que ela nos direciona, o que o cliente deseja e a gente ajuda, então, a formar o caminho."</p> <p>C5: "Desde a primeira conversa, a [GC1] já apresentou que ia ser uma propaganda que seria passada na televisão e que a gente precisaria criar, já meio que já tinha um roteiro quando ela me procurou. [...] Então, eu não sei se [sobre o briefing]... eu sei que eles sabiam que tinham consultores surdos, né? [...] Mas, geralmente, chega nesse</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>ponto mesmo, já com o roteiro pronto, dessa forma. E nesse caso foi o comercial em si, total, não foi só a criação do sinal Lacta."</p> <p>C6: "E eu não saberia te dizer assim como é que chegou o briefing. Eu não me lembro direito, não. [...] Eu já não me lembro, meu Deus. Eu estou confundindo os dois, inclusive."</p> <p>C7: "Eu não sei exatamente em que momento, em que etapa do processo eu cheguei, mas é lógico foi bem já no início. Quando eles fizeram o contato com a Sondery, a gestora [...] também já fez o contato comigo. [...] Quando eu fui chamado, eles estavam no processo de criação e nos foi apresentado um roteiro inicial, um storyboard com um roteiro inicial [...], a dinâmica de uma mãe, uma mãe cega, de uma criança, no contexto da Páscoa. [...] ao contratar uma empresa de consultoria em acessibilidade, eles queriam cometer o mínimo de erros possíveis ao elaborar uma campanha que trata de uma temática, pelo menos ao meu ver, ainda pouco pautada pela sociedade. [...] esse deveria ser um caminho, de você contar com uma consultoria especializada em virtude de a sociedade ainda não tratar desse tema de forma muito aberta."</p>
Quais foram os critérios utilizados para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo?	Você sabe quais foram os critérios utilizados para escolher cada membro da equipe que trabalharia nesse processo? Conte-nos.		Critérios constituição de equipe	<p><b>De acordo com especificidade do filme e serviço contratado, se avalia qualificação e experiência profissional, afinidade com o tema, vivência diversa enquanto pessoa com deficiência e com grupos de</b></p>	<p>GC1: "As pessoas são selecionadas, são convidadas para formar equipe de acordo com a afinidade, com o tema, com a experiência, com o projeto e tudo mais.[...] Então, se a pessoa conhece o universo da acessibilidade, o posicionamento de um ativismo inclusivo, então a pessoa também não pode ir contra os preceitos que a gente acredita. [...] Então os critérios usados para seleção é uma combinação de todos esses. A pessoa tem que ser realmente um especialista, mas que combine também com os outros critérios do personagem."</p> <p>GC2: "[...] falando desses três cases, e essa equipe, ela é sempre montada especificamente para o trabalho, dependendo do tema e dependendo da deficiência que vai ser abordada e dos recursos necessários que a gente conseguiu convencer o cliente a colocar</p>

				<p><b>peças com deficiência, além de posicionamento pró-inclusão.</b></p>	<p>[risos]. [...] Então podem ser pessoas com ou sem deficiência, porém sempre vai ter pessoas com deficiência na equipe. Esse é um <i>tag</i>, todo o lema do nada sobre nós e nós e é um valor da empresa que é irrevogável. Então sempre tem pessoas com deficiência na equipe e especialistas."</p> <p>C1: "Já éramos na época as pessoas consultoras mais atuantes, mesmo enquanto pessoas cegas, os mais atuantes [...]. E também ser uma pessoa já da confiança da Sondery, costumemente o consultor. [...] e já por a [GC1] conhecer esse nosso perfil propositivo e são pessoas com vivências na vida, criando filho, a [C2] tem uma sobrinha pequenininha também e tal, também foi muito esse ponto [...]. A gente conseguir reproduzir esse vínculo."</p> <p>C2: "Em Burger King, porque sou uma pessoa com deficiência visual, porque sou consultor em sensibilidade e audiodescrição. Em Lacta, foi especificamente pelo trabalho. [...] Eu sou uma pessoa que trabalha muito com audiovisual, com a acessibilidade para o audiovisual. [...] De repente deve ter pesado o fato de eu já ter alguma experiência, primeiro com o Burger King, com eles, e depois com o audiovisual, com a consultoria de audiodescrição para o audiovisual. Imagino que tenha sido por esse caminho. [...] [Se se aplica aos colegas de equipe] Acho que sim."</p> <p>C3: "Ah, olha, eu não tenho certeza, mas assim, eu lembro que do BK a gente era um time muito pequeno, né? Então no caso ali, eu que estava ali na época, né? Então eu também entrei e indiquei o Edgar também como parte ali para ajudar no time, porque eu estava um pouco afastada dessa parte de audiodescrição, né? Então não poderia muito contribuir de uma forma tão fidedigna. Mas do Lacta, eu entendo que foi a [GC1] que considerou o fato, assim, primeiro, eu e a [C1], né, pelo fato de nós sermos duas mulheres cegas, né. Então ela queria também as nossas percepções quanto a isso. E o [C7] também por ele, né, ser o consultor de audiodescrição."</p>
--	--	--	--	---	---

					<p>C4: "Eu acredito que foi a nossa expertise mesmo, né? Todas essas pessoas, todos nós, estamos na comunidade surda ou trabalhamos em todas nessa área de consultoria, de conhecimento da cultura."</p> <p>C5: "Então, a princípio a [GC1] procurou a gente e aí ela ela pediu sugestões de consultores para esse trabalho da Lacta. [...] E aí eu acho que a [GC1] conversou com cada um deles e viu disponibilidade e tudo mais e aí acabou contratando esses dois."</p> <p>C6: "Ser pessoa com deficiência ou ser dessa área e ter conhecimento da área de publicidade, de vídeo, de filme, com certeza."</p> <p>C7: "Bom, de minha parte eu já havia realizado outros trabalhos em parceria com a Sondery. [...] Então pelo fato de eu ter a formação específica, de eu ter o conhecimento, a formação e a audiodescrição e ser formado em publicidade e propaganda, eu fui convidado, fui selecionado para participar desse processo com a Sondery."</p>
<p>Durante a sua formação profissional você teve algum tipo de formação na área da acessibilidade comunicativa? Qual?</p>	<p>Qual a sua formação/especialidade na área da acessibilidade comunicativa?</p>		<p>Formação específica na área</p>	<p><b>Todos os profissionais entrevistados possuem formação e experiência na área de acessibilidade comunicativa.</b></p>	<p>GC1: "Eu tenho formação, a graduação em publicidade, em comunicação social [...] a pós-graduação em tecnologia assistiva. Não, nenhum assunto foi falado na graduação sobre acessibilidade."</p> <p>GC2: "Não tive, eu fiz jornalismo e sou especializado em jornalismo cultural [...] e zero acessibilidade, até porque são cursos bem antigos quando eu fiz. [...] já fiz cursos específicos, sim. Sendo ele o último, assim, eu acho que foi um dos mais relevantes, foi o curso de audiodescrição com o Joe Snyder, que é um dos pioneiros da audiodescrição, principalmente no audiovisual dos Estados Unidos."</p> <p>C1: "Muitos cursos e muita experiência de vivência como usuária e como algumas consultorias. [...] Muito de tecnologia assistiva, tudo que eu posso estudar sobre isso e de como tem que ser um código</p>

				<p>limpo para a tecnologia assistiva funcionar direito. Mas, enquanto usuária e ser humano cego, eu me interesso sempre por esse lado. Como é que deveriam estar fazendo lá na agência que fez essa peça para que eu, [C1], cega, gostasse de assistir isso?. [...] Eu sigo fazendo, na verdade, porque é um curso que literalmente não termina, [...] que ele traz tudo que tem a ver com acessibilidade, ele traz ali, de comunicação a código, sabe?"</p> <p>C3: "[...] eu já fiz algumas especializações com foco em experiência do usuário e acessibilidade. Que aí acaba englobando também outras vertentes, né? Como atitudinal, comunicação, etc."</p> <p>C2: "[...] estou terminando pós-graduação em acessibilidade e inclusão em direitos humanos."</p> <p>C4: "pós-graduação em educação especial, com foco na surdez, e estou fazendo agora a nossa segunda pós, com foco na interpretação e introdução em Libras, que é a minha profissão."</p> <p>C5: "[...] graduação em pedagogia com habilitação no EDAAC, que antigamente se chamava Educação do Deficiente da Audiocomunicação. E tenho pós-graduação em tradução e interpretação de libras."</p> <p>C6: "Sou especialista em linguagem simples, tenho mestrado em estudos sobre deficiência, mas nas outras categorias de acessibilidade comunicacional, audiodescrição, Libras e outras eu só tenho informação básica."</p> <p>C7: "[...] atualmente sou mestrando em comunicação acessível."</p>	
Em que momento do processo a consultoria foi	Em que momento do processo você		Relação com o tempo - Momento de identificação	<b>Vale considerar que mesmo nas fases de</b>	GC1: "O Burger King, o briefing, quando chegou para a gente, ele ainda estava numa, que eu me lembre, ele estava num momento de roteiro, de elaboração de roteiro. [...] mas não consigo me lembrar

<p>chamada para integrar o projeto?</p>	<p>chegou para atuar?</p>		<p>de neccessidade de acessibilidade</p>	<p><b>negociação, onde somente participa a gestão, o ponto a partir do qual a consultoria entra, não é muito diferente do ponto a partir do qual entram os consultores, devido aos prazos estabelecidos e demandas.</b></p>	<p>exatamente se tinha já um animatic, acho que tinha o roteiro e o storyboard, e quando a gente começou a participar das reuniões presenciais já tinha alguns animaticzinhos, mas era mais ou menos nessa etapa. [...] Então a partir daí que começou o nosso trabalho, depois da parte de negociação e tudo mais. [...] No caso de Lacta Sinais, de modo geral, no mesma etapa, eu acho que já tinha o roteiro, não tinha storyboard ainda, era só o roteiro mesmo, era só texto. Eles estavam com algumas opções de roteiro, inclusive, e foi aí que a gente começou a trabalhar no Lacta Sinais. [...] E Lacta Palavras era o que estava mais avançado. Ele já tinha o roteiro, já tinha passado, ele já tinha um animatic, que é um vídeo animado, e ele já tinha, inclusive, passado por uma etapa de pesquisa com o público. E aí, quando chegou pra gente, já tinha passado por toda essa etapa. A partir daí, a gente começou. Teve uma, após a nossa orientação, teve uma segunda rodada com a pesquisa e aí depois que passou a gente deu a continuidade ao trabalho."</p> <p>C1: "O [GC2] e a [GC1] participaram desde antes, sabe, mas muito envolvidos, aquela coisa mais agência [...]. [...] a gente chegou no briefing no pré-roteiro [...]."</p> <p>C4: "E daí tinha um roteiro de como ele seria feito esse comercial."</p>
<p>Conte-nos como foi dividir esse desenvolvimento entre o processo interno da agência e a consultoria especializada.</p>	<p>Conte-nos como foi dividir esse desenvolvimento entre o processo interno da agência e a consultoria especializada.</p>		<p>Desenvolvimento do trabalho compartilhado entre agência e consultoria</p>	<p><b>Por parte de todos os entrevistados há indicação de satisfação com o trabalho realizado e suas diferentes etapas, pois está ligado a um propósito não só da consultoria,</b></p>	<p>GC1: "Dos serviços da Sondery, de todo o nosso portfólio, é o serviço que eu mais me identifico, que eu mais gosto, porque ele traduz o nosso posicionamento, nossa meta, nossa questão de existência assim, da melhor forma. Mas, é assim, é muito legal, mas é também um pouco cansativo. É um pouco cansativo no sentido do ritmo, né? Porque na consultoria com outros tipos de projetos a gente consegue ter um cronograma às vezes mais tranquilo e tudo mais. E num relacionamento com agência sempre é um ritmo muito acelerado, de comunicação e tudo mais. Então acaba sendo momentos assim bem intensos. Dois, três meses ali de loucura. E, enfim, pra mim, pessoalmente, isso me impacta bastante."</p>

				<p><b>como a um propósito profissional e pessoal. Consideram que é uma oportunidade de aproximação de dois contextos que pouco se encontram para diálogo e educação sobre o tema da acessibilidade comunicativa, além de contato real com pessoas com deficiência, evitando o capacitismo. É uma construção de agenda agenda positiva para consultoria, marca e agência. Consideram que, em alguns momentos, poderia ter havido maior contato direto entre os consultores e a</b></p>	<p>GC2: "Eu acho que a gente conseguiu fazer bem essa parte porque a gente acaba fazendo essa consultoria de uma forma bem didática, assim, em que a gente consegue receber o que eles têm internamente, pra gente analisar e devolver com um feedback bastante explicativo, didático mesmo, ensinando eles sobre, não só sobre o que eles precisam fazer, mas conceitualmente também, pra que eles entendam por que eles precisam fazer dessa forma e tudo mais. [...] Então a agência que toma essas decisões [da veiculação dos filmes de Lacta Palavras e Lacta Sinais com audiodescrição em vídeos separados], a gente não sabe os motivos, é claro, né? [...] mas é aquela velha questão da acessibilidade ser deixada por último, deixar de ser prioridade até o ponto que, ah, precisou ir sem para algum canal, ah, pessoal de mídia não sabia que precisava por sabe? Isso com os recursos prontos porque como eu falei todos os recursos foram feitos foram validados e tal. [...] Então tem todo um, acho que tem várias pontes diferentes ali, tem a pessoa de mídia, tem a pessoa que vai fazer toda a ponte com a televisão, mandar os arquivos, tem a parte de mídia paga, de social, de YouTube, essas coisas. Então cada, todo mundo precisa estar envolvido. Precisa estar ciente de que é assim e tal. Mas eu acho que os direcionamentos se perdem. Quando a gente passa para a agência, em algum momento eles vão passando e o trabalho vai evoluindo de formas que a gente não tem controle lá também, claro."</p> <p>C1: "Ah, foi massa. No dia da gravação, então, que a [GC1] tinha um canal aberto com o estúdio [...]. [...] ela entrava no link, ó, gente agora tá acontecendo tal coisa. E daí, nossa, eles estão com uma dúvida lá na parte de ler o braile, e daí a gente sai correndo perguntar para um monte de gente. Foi bem online mesmo, sabe? Foi muito legal. Muito legal mesmo."</p> <p>C2: "Em Lacta as questões foram mais cotidianas, no sentido de que a gente já sabe onde mais ou menos estão as nossas limitações e as</p>
--	--	--	--	---	--

				<p><b>equipe de criação para maior eficácia do projeto. Também foi considerado um processo cansativo e desafiador pelo cronograma e demandas que não dependem só da consultoria, pois está fragmentado e envolve uma multiplicidade de profissionais e prazos, para além da equipe de criação. Mesmo considerando haver momentos de tensão, consideram que todas as propostas foram dialogadas e expectativa da agência foi atendida.</b></p>	<p>nossas argumentações. [...] Assim, são processos em que a gente já sabe onde mais ou menos a gente está pisando, porque a gente já está recebendo o produto pronto finalizado. O processo com o Burger King foi bastante diferente, porque, apesar de a gente ter a chance de falar sobre isso desde o começo, ou seja, a gente conseguiu muitas coisas que aconteceram diferente nesse processo, por causa dessa conversa, por causa dessa conversa desde o começo. [...] Então, acho que tivemos avanços e o fato de a gente ter processos diferentes fez com que a gente tivesse resultados diferentes também nos três trabalhos."</p> <p>C3: "Então no Burger King, eu achei que foi bem rico, né, pra poder a gente discutir, até pra gente ter o nosso lugar ali de fala também entre eles, né, que isso não é muito comum dentro de uma agência, né, você ter alguém com deficiência visual ali, ó gente, isso aqui é legal, isso aqui não é legal, essa narrativa não é bacana, isso aqui a gente pode sem querer estar veladamente sendo capacitista, já em Lacta, foi a [GC1] mais que levou essas reuniões com as agências. A gente só ficou mesmo na parte da consultoria direto com a Sondery e ela levava as nossas percepções, os nossos fechamentos para a agência. Então já foi um pouquinho diferente nesse sentido. [...] Porque o BK, a gente teve um processo ali bem longo, que teve bastante coisa ali pra trabalhar, acho que foram quase cinco meses antes do projeto final ser entregue. Já o do Lacta não, ele tinha um prazo curto de um mês e pouquinho, sabe? Então foi tudo muito corrido. Teve essa diferença também, né."</p> <p>C4: "No Lacta sinais a gente, a [GC1] intermediava o tempo todo, então quem batia de frente com a agência era ela, né? Então a gente tinha as propostas e ela lutava por elas.[...] não teve nada, eu acho que assim, devia ter existido algumas outras resistências porque a gente está lidando com uma comunidade menor, com uma outra língua, mas no geral o processo com a Lacta foi assim, bem bacana, tranquilo, no sentido de eles aceitarem as propostas, né? [...]."</p>
--	--	--	--	---	--

				<p>C5: "Mas é que em nenhum momento a gente teve contato com a Lacta, a nossa mediação era feita pela Sondery, né? [...] Acho que foi [o trabalho como um todo] exatamente o que eles esperavam, que desse para fazer sinais durante o comercial e que não fosse algo tão longo, mesmo porque eram segundos, né. Então acho que eu acho que a gente atingiu o que eles queriam. [...] Foi desafiador, né? Porque como eu não fui no dia da gravação, eu não tinha ideia, eu sabia o que ia acontecer, mas eu não tinha uma ideia visual, e eu não sabia quando eles escolheram a pessoa. [...] Eu não conhecia, a minha irmã não conhecia, então eu fiquei assim, gente, como será que vai...o produto final eu não conseguia imaginar tudo, sabe? Eu sabia o que ia acontecer e aí quando eu assisti foi emocionante assim ver o resultado, que ficou muito legal. A gente via a forma que a câmera pegava tudo, que era muito do que o [censurado] tinha explanado durante as nossas reuniões, então foi bem legal."</p> <p>C6: "[...] participei de reuniões com a equipe da agência. [...] Era o pessoal da criação. Tinha o pessoal do atendimento também. Eu lembro que tinha vários criativos. [...] Eu adoro, eu adoro (risos). É aquilo que eu te falei, se deixar aqui eu falo o dia inteiro sobre isso. Porque assim, é um conhecimento que você adquire, que poucas pessoas têm, né? E que eu, como ativista, eu quero mais é passar adiante. Eu quero mais é convencer as pessoas fazerem cada vez mais e tal. Então, até eu não bato muito forte, porque eu quero que a pessoa prossiga. Então, assim, eu até entendo, às vezes, uma negociação, você nunca consegue tudo que você quer, você tem que ceder um pouco e vai avançando, aos poucos, cada vez um pouquinho mais. Mas é sempre muito construtivo e muito bom tanto para agência quanto para marca, porque é uma agenda muito positiva. Você só sai bem na foto. E, especialmente, se toma todos esses cuidados, porque aí a comunidade não vem te atacar depois, que você está sendo paternalista ou capacitista. [...] Eu acho que o publicitário quando entra no... Ah, que legal, vou ganhar um monte de prêmio e</p>
--	--	--	--	--

					<p>tal, mas ele não atenta para coisas básicas. Tipo assim, você precisa da imagem, mas aquilo ali precisa ser uma coisa real, precisa funcionar, sabe?"</p> <p>C7: "Assim, para mim, trabalhar com essa questão da acessibilidade na publicidade é sempre algo que me empolga bastante. Eu, particularmente, acho que a gente precisaria ainda ter uma integração um pouco maior com a agência, porque durante o processo a gente não.. Nós consultores, nós não tivemos nenhum contato com a equipe de criação da agência. [...] Então, era uma coisa meio que separada, a gente fazia aqui uma coisa e tinha que aguardar um posicionamento lá da agência sabe? Então, eu acho que, nesse sentido, a gente poderia ser muito mais eficaz se nós tivéssemos a equipe de consultores integradas com a equipe de criação."</p>
<p>Alguma decisão da produção do vídeo dependia de você? Se dependia, conte-nos qual ou quais foram essas situações, fatores</p>	<p>Alguma decisão da produção do vídeo dependia de você? Se dependia, conte-nos qual ou quais foram essas situações, fatores</p>		<p>Decisões tomadas</p>	<p><b>O papel da consultoria é apenas consultivo, não há o poder de tomada de decisão final para a produção do filme, considerando que essa decisão está na mão da agência. É preciso considerar que os serviços contratados nem sempre abarcam narrativa e inclusão de</b></p>	<p>GC1: "Sim, sim, em várias questões na verdade, né? Eu acho que na orientação de cena, elementos que deveriam estar em cena, elementos que deveriam aparecer, elementos que não precisam aparecer, a gente foi orientando para que isso se refletisse na gravação.</p> <p>GC2: "Não diria depender, mas as decisões eram tomadas com a minha participação, com certeza. Então todas essas decisões criativas, principalmente, esses feedbacks todos, que como eu falei, a gente reunia todos os feedbacks dos consultores, junto com os nossos próprios, reunia tudo aquilo ali, então tanto eu quanto a [GC1], a gente mexia nisso para entregar para o cliente. Mas assim, uma decisão da agência depender de mim, não. A gente faz o possível para que eles tomem a decisão certa. E se eles tomarem errada, a gente contesta, mas a decisão final, infelizmente, é deles. Infelizmente, não, mas... [...] É, bom, no papel consultivo, eu acho que só cabe a gente as decisões do que a gente vai entregar para eles. Então a gente analisa bem o que a gente recebe dos nossos consultores também.</p>

<p>mais importantes a se considerar e as decisões que você tomou.</p>	<p>mais importantes a se considerar e as decisões que você tomou.</p>			<p><b>recursos de acessibilidade juntos. O trabalho dos consultores é no apontamento de caminhos e na influência em decisões. Entretanto, houve momentos onde algumas decisões que foram tomadas pela agência foram contestadas pelos consultores.</b></p>	<p>Especificamente alguma coisa, eu diria dos roteiros mesmo. [...] E todas elas funcionaram, ainda bem."</p> <p>C1: "Não, assim, eles que decidiam tudo, na verdade, mas a gente contra-argumentava. E daí a gente argumentava, eles devolviam, e eu, em alguns momentos eu falei, gente, eu não vou aceitar. Eu não vou lembrar exatamente o quê, mas era uma coisa, era ligado a ela chegar da rua e o contato dela com o filho. Eu fiquei o tempo todo, eu não vou aceitar que esse menino interaja com a mãe de um jeito diferente do que o meu fez comigo, do que a sobrinha da Lu faz com ela, desse jeito natural que as nossas crianças interagem com a gente, porque eles estavam com uma coisa toda cheia de dedo. Falei, gente, isso é preconceito! O menino sabe que a mãe é cega, ele é criado pela mãe cega e está tudo bem, está tudo bem. [...] Então, a gente foi nesse ponto, a gente não arredou o pé, vai ser natural. Eles estavam tentando estratégias para o público ter mais clareza de que a mãe era cega. [...] Mas, isso em relação à naturalidade da criança foi mais eu, assim, que eu lembro, que ah, gente, eu não vou aceitar. [...] Eu tanto atucanei que tiraram (risos). [...] então a gente a gente podia questionar, mas a gente não podia cobrar."</p> <p>C2: "Na audiodescrição final dependia muito de mim. Funciona, isso não funciona, melhor mudar aqui. Então na audiodescrição sim. No projeto do Burger King, eu falava, argumentava, eu dizia, eu explicava, mas o comercial era deles, o filme era deles. Como eles acharam que deviam. Aí quando a gente foi fazer a audiodescrição do comercial em si, aí a decisão cabe também ao consultor dizendo, olha, isso aqui não tá funcionando, isso aqui tá, melhor diminuir aqui, vamos subir por aqui, corre um pouquinho aqui, porque eu preciso garantir que as pessoas tenham acesso real. Então, sim, no processo de audiodescrição, sim."</p> <p>C3: "Não, era feito em conjunto. [...] Não tinha uma decisão só de um ou de outro, era decidido em conjunto. Tanto que a gente tinha</p>
---	---	--	--	--	--

					<p>algumas conversas individuais só entre a gente mesmo [os consultores]."</p> <p>C4: "Só de mim não, só de mim não. Não dependia de mim, era todo mundo junto mesmo. [...] cada um dava sua opinião até a gente chegar assim em uma ou duas soluções e aí a empresa poder [...] escolher o que ela gostaria. [...] como o grupo todo tinha conhecimento do que era a comunidade surda então as tomadas de decisões foram muito mais efetivas. Então, eu acho que as tomadas feitas em grupo [...]."</p> <p>C5: "Não, não teve, não teve. [...] A não ser que eu tivesse alguma opinião em relação ao sinal ou alguma frase, mas como tinha consultores surdos, a gente prefere que eles tomem essa frente."</p> <p>C6: "Não, a gente estava lá como consultor, quem no final das contas decidia era a agência e o cliente. A gente infelizmente não tem poder de veto [risos]."</p> <p>C7: ". Então eu não diria que nós tivemos um poder de decisão mas um poder de condução, de influência no processo, foi bem decisivo para que a campanha saísse como ela saiu. [...] Eu penso que a decisão definitiva é da equipe que gere a comunicação, então a equipe de publicidade."</p>
Em relação ao trabalho de consultoria com a agência: Sobre a	Em relação ao trabalho de consultoria com a agência: Sobre a			<p><b>Não sem resistência para fazer a valer ideia proposta pelos criativos em uma dinâmica já</b></p>	<p>GC1: "Sim, as duas coisas acontecem, tanto a resistência quanto a aderência. Acho que a troca com, a relação mesmo, consultoria e um cliente tal, ela é natural que seja assim, porque o papel de consultoria é identificar pontos sensíveis e correções. [...] Foi muito legal, a parte da abertura e da aderência, inclusive do engajamento e do aprendizado da equipe criativa, é muito bacana e a gente via em coisas práticas. Então, se a gente fazia algumas indicações ali de tipo, gente, isso aqui, não, está errado. Numa reunião, na segunda reunião a gente fala de novo. Aí na terceira, se eles identificavam que estava</p>

<p>aderência e resistência das propostas de inclusão da acessibilidade: houve abertura da agência para a participação colaborativa da consultoria? Conte-nos quais foram as situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões tomadas.</p>	<p>aderência e resistência das propostas de inclusão da acessibilidade: houve abertura da agência para a participação colaborativa da consultoria? Conte-nos quais foram as situações, fatores mais importantes a se considerar e as decisões tomadas enquanto consultor.</p>			<p><b>existente, que é contexto de agência de publicidade, houve mais aderência às propostas e direcionamentos realizados pela consultoria. Considerando os principais pontos de resistência, é possível destacar a negociação do equilíbrio entre falas e os espaços de inclusão para audiodescrição, o conteúdo do roteiro de audiodescrição de acordo com suas técnicas próprias, a inclusão do recurso na faixa principal, cronograma com prazos curtos, tempo de filme aprovado para incluir todas as recomendações, além de outros</b></p>	<p>errado, eles mesmos falam, ih não, oh, isso aqui acho que está errado, melhor a gente tirar, vamos só confirmar com a [GC1]. [...] No caso de Burger King, que foi pré-pandemia, a gente tinha reuniões presenciais então, uma mesa com 20 pessoas, eu e o [C2] como consultor, sendo uma pessoa cega, então, todos aqueles líderes, VP's e não sei o que lá, todo mundo olhando para ele ouvindo a orientação dele então teve tem alguns pontos muito bacanas assim para essa abertura para essa aderência e para esse engajamento. Mesma coisa é para para Lacta Sinais e Palavras, pessoal, conhecer mais o universo da Libras enfim conhecer mais o universo da pessoa com deficiência de modo geral mas com certeza a resistência acontece muito até por conta da falta de contato. Como realmente o time criativo está pensando nos moldes do dia a dia deles, eles têm algumas preocupações que desconsideram coisas de acessibilidade e quando a gente coloca, rola essa resistência. [...] Fica errado mesmo? Fica muito errado? Pouco errado? Sabe? Como se houvesse pouco errado. [...] E eu acho que o maior desafio realmente foi no terceiro, porque já tinha passado por pesquisa. Então, e tinha passado por pesquisa com uma nota boa, e todo mundo estava achando lindo, e o público já tinha adorado. Mas com qual público que foi pesquisado? Assim que chegou num público com deficiência, por unanimidade, foi bongado. Então a resistência foi um pouco maior até por conta do contexto. Então eles já tinham investido dinheiro e horas das pessoas, energia e tudo mais para ter que mudar. Então fatalmente a resistência foi maior. [...] Só que aí o desafio um pouco maior era que eles já tinham passado por pesquisa, estavam com uma expectativa de que o filme não teria correções. Eu imagino que talvez a expectativa do Lacta das Palavras era só dar um último check aqui, vamos ver se realmente está tudo certo. E aí rolou uma surpresa quando a gente trouxe informações de que muitas coisas ainda estavam erradas, que precisaram ser corrigidas, tanto que até o nome do filme mudou, né? O nome original do filme era Lacta Luz, alguma coisa assim, e aí como mudou o roteiro, mudou tudo, virou Lacta Palavras."</p>
--	---	--	--	--	--

				<p><b>detalhes de cena que foram dialogados com a consultoria. Os caminhos de aprovação social dos filmes publicitários desta investigação, não foram realizados com pessoas com deficiência. Foi possível observar engajamento e aprendizado da equipe criativa no decorrer do processo, em situações práticas que também incluíam o contato com pessoas com deficiência.</b></p> <p><b>"Como realmente o time criativo está pensando nos moldes do dia a dia deles, eles têm algumas preocupações que desconsideram coisas de</b></p>	<p>GC2: "Então, a gente percebe uma dureza muito grande no começo, uma resistência muito grande no começo [...]. Então, isso falando bem da concepção, desse campo de ideias, de roteiro e tudo mais. Aí falando da parte mais prática mesmo, de produção mesmo, então, falar de recurso, de gravação de janela de Libras, gravação de audiodescrição, legenda e tal aí a gente consegue se encaixar muito bem no ritmo de produção deles. [...] o modo de trabalho de uma agência, às vezes, é muito louco, eles têm esses prazos, essas urgências, que eles se colocam e às vezes são meio irreais assim, mas a gente tenta trabalhar, às vezes a gente precisa também se adequar a isso, mas a gente também tenta educar eles em relação à realidade dos prazos do mundo de fora das agências, mostrar que existe outro caminho e tal e fazer essa consultoria de uma forma mais calma, não atrasada [...]. [...] Quando foi para a televisão, ele (filme LP) foi sem o recurso. Nas mídias, quando foi, mídia comprada, mídia paga, também foi sem a audiodescrição e provavelmente até sem legenda. A única coisa é que o Lacta Sinais, ele tem a legenda queimada já no vídeo, porque quando ele fala em Libras, ou ela fala em Libras, aparece a legenda sempre, só que as outras falas não. Então o ideal seria que tudo tivesse legenda e de preferência também tivesse audiodescrição, pelo menos opcional. [...] Então o ideal seria uma experiência só pra todo mundo."</p> <p>C1: "Então foi mais uma queda de braço do que uma consultoria desde o começo. Se a gente tivesse apoiado na construção do roteiro, teria economizado, sei lá, um mês de projeto. Tanto que estourou o prazo[...] chegou para a gente já a primeira ideia de roteiro deles, que era absolutamente diferente do que foi para o ar. [...] no fim, a gente escreveu o roteiro, sabe? [...] Com agência às vezes é assim que a gente trabalha, ele tem que fingir que é o momento eureka é deles, não nosso, mas o roteiro foi basicamente nosso, consultores, ta? [...] Então a proposta foi, se a gente aqui, se a intenção é trazer esse conceito de família, e um pouco também era o empoderamento da pessoa cega porque, no final das contas ela ia escolher o chocolate, o</p>
--	--	--	--	---	--

				<p><b>acessibilidade e quando a gente coloca, rola essa resistência. [...] Fica errado mesmo? Fica muito errado? Pouco errado? Sabe? Como se houvesse pouco errado."</b></p>	<p>poder de escolha era dela. A gente começou a delicadamente sugerir coisas [...]. [...] E a gente também queria mostrar que uma mulher cega pode criar um filho sozinha. [...] não faz sentido tu fazer um comercial pessoa cega se esse comercial não oferecer acessibilidade. E aconteceu, né. Por mais que a gente tivesse falado desde o começo [...]. Porque precisa ter o tempo certo entre as falas para que a audiodescrição venha, né? Isso foi acontecer só quando já estava pronto. E tanto que o comercial subiu sem a audiodescrição porque, aspas, não deu tempo da outra agência contratada gravar, intercalando audiodescrição para subir para o YouTube num canal único. [...] Importante ressaltar que uma coisa que a gente foi bem... Por favor, né, gente? E daí rolou. E daí eles muito nervosos porque eles queriam um monte de coisa e eu falei, gente, mas, está atrapalhando a atriz, ela está ficando nervosa e não está conseguindo desempenhar porque não é o usual nosso, sabe? Se tu está com esse tanto de coisa, a gente tem um monte de sacola na bolsa, porque sacola tu pendura no braço, né? E daí eles tiraram, eu não lembro se, eles tiraram, acho que a sacola. [...] E o principal, além de ter tirado o cara, foi de trocar o mãe escolhe o quadradinho pra bandeja com os quadradinhos escrito te amo em braile que foi ideia nossa também."</p> <p>C2: "[...] [Em BK] a gente conseguiu muitas coisas que aconteceram diferente nesse processo, por causa dessa conversa [...] desde o começo. Então, sei lá, mesmo essa coisa do tem que dizer o nome do sanduíche, mas pra gente dizer tem que ter isso na tela. Então, tudo isso fez parte de um processo mais novo, mais intenso. E aconteceu da gente estar ali com o criativo que está muito habituado a produzir coisas que são muito rápidas para serem vistas. Então, como é que a gente explica para eles, como é que a gente é didático para eles sem que a gente seja castrador na criatividade e no processo que eles têm? Porque acho que a audiodescrição é interessante que venha desde o começo, mas ela não pode ser um fator limitador para quem está criando. [...] Por outro lado, o que é a grande vitória para mim, enquanto profissional, no processo do Burger King, é que o comercial</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>foi com a audiodescrição em canal aberto. Então, isso foi um grande feito desse trabalho. Isso foi para o ar, para todo mundo ouvir. [...] [Em Lacta] Às vezes você recebe da agência: queria uma voz diferente, queria que não sobrepusesse isso, queria que fosse mais assim, sei lá, um ritmo mais rápido, queria que não fosse tão rápido, será que a gente pode dizer isso? [...] Então, a grande resistência [...] Fazer com que as pessoas entendam qual é a real função da AD [audiodescrição], na publicidade. [...] E fazer com que as pessoas entendam que, às vezes, a grande polêmica sempre é a sobreposição, né? Aquela sobreposição é necessária porque você me deu uma imagem mais importante do que o som que você está me dando. [...] Nesses três projetos, a gente teve, sim, que argumentar, mas a gente não impactou, não chegou num momento em que o cliente disse assim não, isso eu não quero, porque eu não quero. Então, como eram projetos que visavam a diversidade, eles tinham dúvidas e a gente esclarecia essas dúvidas e eles compreendiam. Às vezes menos, às vezes mais, às vezes com mais facilidade, às vezes com menos facilidade, mas existia uma abertura."</p> <p>C3: "Isso foi muito batido, principalmente entre eu e o outro (consultor). [...] Pra que fosse uma pessoa real com deficiência e não alguém interpretando uma deficiência visual. [...] teve as rodadas de consultoria da audiodescrição, de como encaixar o fluxo da audiodescrição dentro da propaganda, porque ela tinha 30 segundos [...]. [...] uma exigência nossa também quanto time de consultoria, é que isso fosse colocado no canal aberto e não na faixa do tecla SAP, como normalmente o pessoal costuma fazer. [...] E isso foi uma, vamos dizer, uma queda de braço muito mais da consultoria do que da própria [agência], porque... da agência, que existia uma resistência da parte deles em se as pessoas iriam entender, se iria haver alguma aceitação, se não iria haver estranhamento pelo fato de ter ali audiodescrição e tudo mais. [...] a publicitária da David queria que a moça cega chegasse com uma sacola na mão e com um buquê de flores, né. Além da bengala. [risos] E aí a gente bateu, pô, mas para</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>pra pensar que ela vai ter que entrar com a bengala, carregar a sacola, carregar esse buquê de flores, abrir a porta, né. Imagina a logística para isso [...]. [...] Qual o motivo desse buquê de flores? Então houve essa queda de braço também nesse sentido. E a sacola a gente concordou para poder dar aquele ar de ar de ah, ela é uma pessoa autônoma [...]. Outra coisa também que a gente apoiou foi no sentido de trazer o apoio na escrita Braille dos quadradinhos de chocolate, né? [...] a gente concordou, porque isso também dá uma alusão pedagógica [...] de usar os quadradinhos como o próprio ponto Braille, até porque isso (é usado) na parte de intervenção precoce [...] ou até a própria reabilitação. [...] O próprio comportamento também do menino com a mãe a gente também deu um apoio no sentido assim de também tirar coisas que tivessem essa imagem capacitista ou uma imagem muito caricata de, ah, é aquela mãe cega que não anda dentro de casa e que o filho tem que sair arrastando, sabe? Isso também a gente bateu muito na tecla. E trazer uma questão assim de uma casa que fosse arrumada, né? Não porque ela era cega, a casa dela não poderia ser bonita. [...] Ali de forma sutil e educada, toda aquela ideia que eles tinham de roteiro, e no fim só ficou a mãe e o menino com aquela narrativa [...]. [...] aí eles já deixaram os espaços que era da audiodescrição, né? Que no Burger King não foi respeitado, vamos dizer assim. Aí a gente teve que brigar por esse espaço para ter a narrativa. [...] N Burger King a gente teve muito essa queda de braço, porque assim, agora, o que vai levar em consideração, o que não vai levar? Porque eles também não foram muito flexíveis no sentido de mudar o roteiro ali da fala, então nesse ponto foi mais difícil. [...] Apesar de eles estarem com o briefing pronto, no caso do BK, mas eles planejaram num prazo maior de até a data que eles tinham para entregar a propaganda, colocar a propaganda no ar. Então isso também faz uma diferença, porque você tem momentos maiores ali de discussões, até isso foi bom também, porque a gente teve mais tempo de pôr pontos de negociação na mesa. Já em Lacta, isso ficou muito mais justo, né. [...] No Palavras, eles foram bastante reflexíveis em tudo que a gente foi trazer, tanto que assim, eles trouxeram uma</p>
--	--	--	--	--

					<p>ideia, a gente não ficou com nenhuma das três que eles trouxeram, a gente mudou totalmente o que eles tinham como ideia de propaganda. A maioria teve mais aderência do que resistência. Em alguns pontos teve certa resistência, algumas coisas que eles não, vamos dizer, não flexibilizaram, mas em outras, sim. A gente tinha acordado de que a audiodescrição ia sair também como no BK, na faixa principal, mas não sei o que aconteceu na hora de lançar a propaganda, eles acabaram lançando a primeira sem audiodescrição [...] E depois, quando eles puseram a de audiodescrição, [...] Não teve tanta aderência, porque já existia outra que já tinha sido vista. Então nesse ponto, a gente acabou não conseguindo negociar.</p> <p>C4: "Eu acho que o mais que me impactou mesmo foi quando eu estava criando o sinal, como que tinha que ficar a mão [...] eu acho que foi nesse momento mais que teve um pouquinho mais de dificuldade porque tem toda uma regra lá na gravadora na hora de fazer gravação [...]."</p> <p>C5: "O grande fator ali era o tempo, né? Porque é um comercial tipo, sei lá, acho que é dois segundos, três segundos, né? [...] E como que ia ser feita a tradução dessa frase [o que é falado no filme]. Mas o maior desafio era o tempo mesmo e de conseguir fazer uma tradução que fosse eficaz mesmo, que fosse leal ao que ia ser mostrado.[...] Inclusive, no dia da gravação o [censurado] foi com uma intérprete. Então eu acredito que eles foram super abertos nesse sentido."</p> <p>C6: "Teve, mas eu não me lembro exatamente o que. [...] Teve na dos surdos e na dos cegos, eu não me lembro direito. Acho que a dos cegos foi mais tranquila. [...] Teve no dos surdos, acho que teve mais resistência. [...] Você pode tocar as pessoas, você pode emocionar, você pode fazer as pessoas pensarem, sendo real. Então, é isso que eu digo de trazer assim para o chão, toda vez que o povo queria fantasiar ou romantizar. Ou então, realmente, propor coisas absurdas. Não me lembro se teve alguma coisa absurda. Mas, assim, as pessoas têm</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>muito pouca convivência com pessoas com deficiência. Então, não é uma culpa delas, é realmente a falta de convivência pela sociedade que a gente vive. Então, é sempre isso."</p> <p>C7: "Bom, na questão da criação do material em princípio houve alguma resistência, eles queriam insistir com essa coisa do escuro, de ligar a cegueira do escuro e era o principal fator que incomodava a nós enquanto consultores e eu falo, nós todos os consultores estávamos incomodados. Não achávamos que esta era uma solução que traria uma boa imagem para a campanha. Isso era ponto passivo não existia discussão entre nós. A agência, ela resistiu em princípio, mas posteriormente cedeu. [...] Mas, me parece que também houve resistência na questão do roteiro da audiodescrição. [...] embora eu não tenha participado no processo da consultoria da audiodescrição, porque aí já foi feito por uma outra equipe [...]. Por que? Porque às vezes a agência, a equipe de criadores, não entendem que a audiodescrição, ela tem a técnica, uma técnica específica. Então eles querem colocar, por exemplo, uma explicação. A audiodescrição não é para explicar, ela é para tornar o que? A imagem, palavra. [...] algo que nós questionamos, salvo me engano, o vídeo principal... Porque a nossa ideia era que o vídeo ele tivesse a audiodescrição aberta para a TV e não foi. Em me parece que não foi porque terminou o processo de produção, não sei como foi o cronograma que eles estabeleceram, terminou não ficando pronto e não foi e aí o vídeo com a acessibilidade ele também só foi para as redes sociais. [...] eu acho super valoroso a marca, ela ter colocado a temática, isso para mim já é algo positivo, porque ela poderia ter... Teria tantas outras temáticas para abordar, e ela trouxe, especificamente, essa e foi [indescritível] que teve uma campanha que era com personagem surdo, agora com uma personagem com deficiência visual. [...] O resultado final dentro da nossa avaliação ficou bem positiva. Não ficou dentro de aspectos capacitistas e enfim, ficou algo muito natural essa coisa. [...] . Então acho que a marca, a agência e a marca compraram aquilo que a gente propôs e isso pra mim foi bastante positivo."</p>
--	--	--	--	--

<p>Esta foi a única peça da campanha? Se não foi, conte-nos:</p> <p>a. Quais foram as outras peças que você teve que desenvolver;</p> <p>b. Destas outras peças, alguma foi feita em formato acessível;</p>	<p>Esta foi a única peça da campanha? Se não foi, conte-nos:</p> <p>a. Quais foram as outras peças que você teve que desenvolver;</p> <p>b. Destas outras peças, alguma foi feita em formato acessível;</p>		<p>Ações multiplicadas em outros projetos</p>	<p><b>BK e Palavras foi parte de uma sequência promocional que trazia diferentes personagens e apenas esse filme foi com um pessoa com deficiência e com recurso de acessibilidade. Sinais tem versão de 30s com versões menores e acessíveis do próprio filme principal. Não possuem conhecimento sobre a existência de outros tipos de peças acessíveis.</b></p>	<p>GC1: "Não, não, eu acho que não. [...] a única que teve a audiodescrição realmente foi a do cego. [...] E aí Lacta Sinais foi um filme que ele foi lançado perto, no dia dos namorados. [...] . Então ela não está também de novo ela não estava atrelada a uma data específica. E aí eu não sei dizer se ela foi a única peça da campanha porque na verdade, assim, o filme Sinais tem a versão de 30 e aí o próprio filme tem versões. Então não é uma única peça tem uma versão de 10. Acho que tinha uma versão de 15 uma versão de 10. São outros cortes e tudo mais do próprio filme, da própria campanha. [...] E no caso de Lacta Palavras foi uma campanha de Páscoa. [...] Então é bem específico. E aí de fato com certeza ela não foi a única peça da campanha porque o grande caminhão de mídia de chocolate é na Páscoa."</p> <p>GC2: "Burger King foi a única peça, porque essa campanha de Burger King na verdade é uma campanha perene, né, com vários vídeos diferentes, só que cada vídeo era um personagem. [...] Lacta Sinais, a gente fez junto com eles também, fez parte da nossa consultoria outros vídeos em outros formatos. Eu acho que o comercial principal tinha 30 segundos e a gente fez mais vídeos de 15 e eu acho que até um de 6 segundos, que eram bem curtos. Para todos eles a gente fez a audiodescrição e legenda. [...] Eram outras cenas. [...] [Sobre Lacta Palavras] Eu tô tentando me lembrar, mas acho que teve um corte menor também de 15 segundos, mas se não me engano, quase certeza, era um corte do próprio vídeo, não era outro vídeo. [...] Também foi feita toda a parte de audiodescrição e legenda."</p> <p>C1: "Eu acredito que sim, tá? Eu não sei 100%."</p> <p>C2: "[BK] Outras, com outras pessoas, outros formatos, tinha, tinha sim. [...] [Se foram feitas de forma acessível] Eu acho que não. [Lacta] Não sei, não sei."</p>
---	---	--	---	--	---

					<p>C3: "Que teve a pessoa cega sendo representada? [...] Que eu me lembre sim. [...] Do Burger King foi sim uma única. E o Lacta, eles fizeram, na verdade, duas. Agora você falando assim, eles fizeram duas. Uma foi com uma moça surda do Dia dos Namorados, e o outro foi com essa atriz cega na Páscoa. Então foram duas propagandas que foram feitas."</p> <p>C4: "[...] depois tinha a continuação da campanha, né? [...] Foi a mesma coisa, o mesmo filme que já tinha sido produzido."</p> <p>C5: "Era dia dos namorados, era dia dos namorados. Então eu sei que foi feito uma peça, com um comercial inteiro. Eu acho que são 30 segundos. E depois uma de 15. [...] Mesmo tema, a de 30 eles cortaram, fizeram cortes, né. E sempre no final do "Posso conversar um pouco?" [sinaliza], encaixando o chocolate [sinaliza]."</p> <p>C6: "Não sei."</p> <p>C7: "Eu não sei se ela teve, porque assim, em princípio foi feito um vídeo maior que tinha os cortes. A peça principal que a gente trabalhou, foi uma peça de um vídeo. Não sei se para a campanha eles criaram peças estáticas, com banner, outdoor, não sei. Mas, a peça principal da campanha é esse vídeo."</p>
--	--	--	--	--	--

## **ANEXO 3 – CONSENTIMENTO INFORMADO, ESCLARECIDO E LIVRE PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDOS DE INVESTIGAÇÃO**

**CONSENTIMENTO INFORMADO, ESCLARECIDO E LIVRE PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDOS DE INVESTIGAÇÃO NOS TERMOS DA NORMA Nº 015/2013 da Direção-Geral da Saúde (de acordo com a Declaração de Helsínquia e a Convenção de Oviedo)**

**Identificação do Investigador:** Graziela Sarmento

**Título do estudo:** Acessibilidade comunicativa na publicidade audiovisual: um estudo de caso

**Enquadramento:** Estudante do mestrado em Comunicação Acessível da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESESCS) do Instituto Politécnico de Leiria, orientada pela Professora Carla Sofia Costa Freire; e do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale, orientada pela Professora Dinorá Tereza Zucchetti.

**Explicação do estudo:** O objetivo deste estudo é compreender como se configuram os processos de tomada de decisão para a produção de vídeos publicitários acessíveis através do caso de uma empresa brasileira que oferece consultoria em Acessibilidade Comunicativa para o mercado publicitário, a Sondery. Como é uma consultoria realizada em parceria com agências de publicidade, se faz necessário entrevistar profissionais envolvidos nos dois lados deste processo, isto é, consultores de acessibilidade e equipe de criação. Todo o contato e entrevistas se darão de forma virtual, via chamada de vídeo e serão gravados.

**Condições e financiamento:** A participação nesta investigação se dá em caráter voluntário, não considerando pagamento por deslocamento ou tempo de dedicação para realização da entrevista. O participante pode desistir de participar em qualquer fase do processo, sem nenhum prejuízo, bastando apenas sinalizar a demanda à investigadora.

**Confidencialidade e anonimato:** Por contornos éticos e considerando que este é ainda um mercado em desenvolvimento, não será revelada a identidade e nomes dos profissionais/empresas participantes desta investigação. Será citada a função na qual trabalhou cada indivíduo e respectivo projeto, visando não acarretar impacto profissional futuro que os prejudique na articulação para novas oportunidades de negócio e trabalho. Apenas será revelado o nome da consultoria Sondery.

**Disponibilidade:** Caso precise fazer contato para dúvidas e maiores esclarecimentos, deixo meu contato de e-mail e telefone: Graziela Sarmento | [grazielasarmento@hotmail.com](mailto:grazielasarmento@hotmail.com) | +55 11 97147-1559.

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe

foi feita, queira assinar este documento.

Assinatura de quem pede consentimento



Documento assinado digitalmente

GRAZIELA SARMENTO

Data: 24/08/2024 22:07:08-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

### **Consentimento do participante**

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar no estudo “Acessibilidade comunicativa na publicidade audiovisual: um estudo de caso” sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para fins científicos e publicações que delas decorram e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura:

Local:

Data: XX/XX/2024