

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL RELAÇÕES PÚBLICAS**

JESSICA CRISTINA SANTOS DA HORA

**LEITURAS SEMIÓTICAS EM AUDIODESCRIÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA DOS
VÍDEOS INSTITUCIONAIS DAS EMPRESAS AVON E NATURA**

Santa Maria, RS.

2021

JESSICA CRISTINA SANTOS DA HORA

**LEITURAS SEMIÓTICAS EM AUDIODESCRIÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA DOS
VÍDEOS INSTITUCIONAIS DAS EMPRESAS AVON E NATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Elisângela Carlossso Machado Mortari

Santa Maria, RS.

2021

JESSICA CRISTINA SANTOS DA HORA

**LEITURAS SEMIÓTICAS EM AUDIODESCRIÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA DOS
VÍDEOS INSTITUCIONAIS DAS EMPRESAS AVON E NATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Banca Examinadora:

Prof.^a. Dra. Elisangela Carlossso Machado Mortari – Orientadora (UFSM)

Prof.^a. Camila Da Silva Marques (UFSM)

Mestranda Carla Costa (PPGOP/UFSM)

Santa Maria, 10 de Fevereiro de 2021

AGRADECIMENTOS

Primeiro a mulher que me fez ser quem sou, minha mãe Kelly, sem seu apoio eu não teria conquistado nem um terço de tudo que tenho hoje. Sou grata a todo amor, carinho, incentivo, força e garra que passou para mim durante toda minha vida.

Agradeço ao meu avô Walter, que me apoiou sempre, incentivou meus objetivos, ajudou sem falhar todas as vezes que precisei. Também dedico este trabalho a ele, espero que de alguma forma minha pesquisa faça diferença na vida das pessoas deficientes visuais.

Ao meu noivo Marcos, por estar ao meu lado a cada dia, me ajudando com tudo enquanto eu trabalhava nesta monografia, sou grata por cada palavra de incentivo, cada abraço nos momentos em que pensei que não conseguiria. E por me dar meu maior presente, nossa pequena Dandara.

À minha orientadora Elisângela Mortari, agradeço pela paciência, pela empatia, por toda dedicação e principalmente por não desistir de mim. Suas palavras de incentivo, sua disponibilidade e sua compreensão fizeram esse trabalho possível.

Por último agradeço a Universidade Federal de Santa Maria, pelo acolhimento, por ter sido como uma casa nos 4 anos de graduação, por todas as oportunidades que tive e principalmente pelo prazer de conhecer pessoas tão incríveis.

RESUMO

Este trabalho tem como tema a acessibilidade em produtos audiovisuais, e, como a técnica de semiótica aplicada (Santaella, 2002), pode contribuir para a criação de uma audiodescrição verdadeiramente acessível para o público com cegueira ou baixa visão. A análise foi feita através da leitura semiótica de dois produtos audiovisuais, o “Dona da sua beleza Versão Acessível”, da empresa Avon e o “Mamãe e Bebê com audiodescrição”, da empresa Natura. Foi possível identificar pontos que podem prejudicar tanto a estratégia comunicacional do produto, quanto a experiência e a acessibilidade do receptor cego ou com baixa visão. Ressaltando como a acessibilidade precisa estar em par com as estratégias e objetivos propostos pela organização para aquele produto audiovisual.

Palavras chave: Semiótica; Audiodescrição; comunicação estratégica acessível; Acessibilidade.

ABSTRACT

This work has as its theme the semiotic readings of two audiovisual products, the “Dona da sua beleza Versão Acessível”, by the company Avon and the “Mamãe e Bebê com audiodescrição”, by the company Natura. Comparing its strategic characteristics and its accessibility for visually impaired people, through the presented audio description. The analysis was made through the approach presented by Lúcia Santaella (2002). Through reading it was possible to identify points that can harm both the communicational strategy of the product, as well as the experience and accessibility of the blind or low vision receiver. Emphasizing how accessibility needs to be in tandem with the strategies and objectives proposed by the organization for that audiovisual product.

key words: Semiotics; Audio description; accessible strategic communication; Accessibility.

ÍNDICE DE IMAGENS

IMAGEM 1- Dispositivos de comunicação e acesso à informação.....	16
IMAGEM 2- O signo.....	30
IMAGEM 3- Árvore de natal.....	34
IMAGEM 4- Imagem do vídeo: Dona da sua beleza/ Avon.....	48
IMAGEM 5- Imagem do vídeo: Dona da sua beleza/ Avon.....	49
IMAGEM 6- Imagem do vídeo: Dona da sua beleza/ Avon.....	49
IMAGEM 7- Imagem do vídeo: Mamãe e Bebê/ Natura.....	50
IMAGEM 8- Imagem do vídeo: Mamãe e Bebê/ Natura.....	51
IMAGEM 9- Imagem do vídeo: Mamãe e Bebê/ Natura.....	52
IMAGEM 10- Imagem do vídeo: Mamãe e Bebê/ Natura.....	53
IMAGEM 11- Imagem do vídeo: Dona da sua beleza/ Avon.....	54
IMAGEM 12- Imagem do vídeo: Mamãe e Bebê/ Natura.....	54

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1: O signo (adaptada de Noth e Santaella, 2017).....	26
Tabela 2: Canal Perceptivo (Noth e Santaella, 2017, p. 11).....	27
Tabela 3: Tríade sígnica (Santaella, 1983, p. 62).....	31
Tabela 4: análise semiótica: Dona da Sua Beleza Versão Acessível.....	55
Tabela 5: análise semiótica: Natura Mamãe e Bebê com audiodescrição.....	57

SUMÁRIO

Considerações Iniciais	10
Capítulo 1 - Comunicação e acessibilidade	12
1.1 Políticas públicas e Acesso à Informação	14
1.1.1. Políticas para Acessibilidade	16
1.2.1 Estratégias para Comunicação Institucional e Acessível	21
1.2.1.1 Audiovisuais como estratégias na comunicação institucional	23
Capítulo 2 - Comunicação e Semiótica	25
2.1 A Semiótica triádica de Peirce	28
2.2 O signo para a semiótica peirciana	30
2.3 A tradução intersemiótica	33
2.3.1 A face da referência	36
2.3.2 A face da significação	38
2.3.3 A face da interpretação	39
Capítulo 3. Audiodescrição: trajetórias e aplicações	41
3.1 Técnica aplicada para a AD de imagens em movimento	44
3.2 A tradução intersemiótica na audiodescrição	47
3.3 Avon e Natura: análise semiótica comparativa de vídeos com AD	48
Considerações Finais	61
Referências Bibliográficas	63

Considerações Iniciais

Segundo o censo do IBGE 2010, 23,9% da população brasileira, o equivalente a 45,6 milhões de pessoas, têm algum tipo de deficiência. O maior percentual é de pessoas deficientes visuais, com 18,8%. Atualmente, existem leis que garantem às pessoas com deficiência o direito à acessibilidade tanto urbanística quanto comunicacional.

Porém, ao se analisar as campanhas institucionais, principalmente de empresas privadas, vemos que é quase insignificante as que têm algum tipo de representatividade de pessoas com deficiências (PcDs), ou, até mesmo mecanismos para tornar o produto comunicacional acessível. O que exclui um público de aproximadamente 35,8 milhões que poderia ser cliente, apoiador ou ao menos criar uma opinião sobre tal organização.

Para este trabalho o foco de estudo estará nas pessoas com cegueira ou baixa visão, com o objetivo de observar como uma audiodescrição age estrategicamente diante de 18,8% da população brasileira. Para que isso seja possível, precisa-se entender como a função dos profissionais de Relações Públicas pode contribuir para a mediação entre estratégia e acessibilidade. Segundo Simões (1995), a função política das Relações Públicas é mediar e conduzir as relações do ser humano, através do processo de comunicação, buscando o entendimento dos vínculos de poder exercidos por cada indivíduo nesse processo.

Portanto o profissional de Relações Públicas está apto para através dos conceitos da tradução intersemiótica e da semiótica aplicada (Santaella, 2002), tornar os produtos audiovisuais institucionais mais acessíveis, sem que esse produto perca seu cunho estratégico.

Para ilustrar os pontos de atenção neste processo de audiodescrição estratégica, se realizará a leitura semiótica de dois vídeos institucionais e suas características de audiodescrição. O primeiro é “Dona da sua beleza Versão Acessível”, da empresa Avon e o segundo “Mamãe e Bebê com audiodescrição”, da empresa Natura. A proposta é buscar entender formas de traduzir os signos visuais

para verbais de modo que não percam sua essência emocional, seu cunho estratégico e principalmente que causem experiências mais próximas possíveis para a mente interpretante do sujeito com deficiência visual e com plena visão.

Os vídeos institucionais são muito usados na comunicação organizacional, como meio de agregar valor a uma organização, através de um produto estratégico e roteirizado. Contudo, ao criar um vídeo é preciso pensar em quais sensações, indagações e quais ações se quer gerar a partir daquele produto, analisar a face simbólica do produto para que ele alcance os objetivos propostos no interpretante.

Deste modo para desenvolver o produto é necessário saber o que e a quem se quer comunicar, sem excluir ou menosprezar o poder de consumo de qualquer grupo social. Assim, entra-se no campo da acessibilidade e atém-se à técnica de audiodescrição para pessoas cegas ou com baixa visão, já que elas encontram maior dificuldade em absorver por completo um audiovisual, uma vez que tem acesso apenas na sonorização do mesmo, perdendo parte de sua construção estética.

Assim sendo, ao longo desta monografia se abordará conceitos introdutórios sobre comunicação institucional acessível, acessibilidade, semiótica e suas aplicações na tradução do visível para o audível, assim como suas aplicações na análise das faces de um signo em forma de vídeo.

Os vídeos trabalhados estão dispostos abaixo:

- [Dona Dessa Beleza Versão Acessível | Avon.](#)
- [Mamãe e Bebê com audiodescrição | Natura](#)

Capítulo 1 - Comunicação e acessibilidade

Em “Informar não é comunicar” Dominique Wolton (2010) já alertava para a diferença entre comunicação e informação: segundo o autor, o grande desafio está em comunicar mediante a onipresença da informação. Para Wolton (2010), a comunicação ocorre por diferentes motivos, mas primordialmente o compartilhamento, a sedução e a convicção, são os propulsores da vontade humana em comunicar.

A partir do enquadramento oferecido pelo autor citado, o conceito de comunicação indica o processo relacional entre os sujeitos integrantes de uma sociedade. Porém, para além disso, é possível considerar que a comunicação é propriedade fundamental do indivíduo: seja através da fala, das expressões corporais e até mesmo da comunicação entre o cérebro e o corpo. Mas ainda sim, é pertinente considerar o significado epistemológico de ‘partilhar’, de tornar algo comum para si e para o outro (Sodré, 1996.).

Para que a comunicação ocorra é preciso que se estabeleça um relacionamento entre o emissor e o receptor (Peruzzolo, 2015). Aquele que emite uma mensagem cria mentalmente uma representação do seu interlocutor, e este, por sua vez, oferece pistas para que a mensagem em trânsito estabeleça laços para que possa se desdobrar em várias outras mensagens. Segundo Peruzzolo (2015), a representação no processo comunicativo, não se limita a identificar outra pessoa, mas a reconhecer palavras, posicionamentos e fazer circular os sentidos a partir do que está posto na relação comunicativa.

O princípio básico de comunicação está na relação entre os indivíduos, quando há demanda de um pelo que o outro pode entregar, ou seja, a mensagem transmitida de A para B, só pode ocorrer se A tiver o que transmitir e B tiver interesse no que A quer entregar. Segundo Sodré (1996, p. 19), a comunicação “não é uma relação intuitiva entre ‘eu’ e ‘tu’. É, sim, a partilha, no discurso, da disposição e da compreensão enquanto modalidades temporais da existência (...) que constituem a abertura do ser-no-mundo”. Em um nível mais profundo, também existe a necessidade de B ser capaz de entender o que A quer repassar. Essa

capacidade de entendimento irá depender do meio que A escolher para entregar a mensagem para B.

Nesse sentido, é necessário que a mensagem possua códigos que sejam reconhecidos por ambos interlocutores, caso contrário, é impossível estabelecer uma comunicação efetiva. Essa efetividade pode ser observada através do processo de comunicação como o investimento afetivo e operacional na relação que foi estabelecida, que também influencia na qualidade desta comunicação (Peruzzolo, 2015, p.22). Uma vez que quando há preconceitos ou predisposições negativas sobre o outro, se instala uma hostilidade que prejudica a recepção da mensagem. Para Peruzzolo (2015), comunicar-se é entrar no jogo da vida.

Ao considerar a comunicação como um processo relacional, é necessário resgatar o enquadramento de informação. Kunsch (2018p. p.14), “a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações.” Isso porque, como sinaliza Wolton (2010), a abundância de informação que trafega entre a sociedade no século XXI, exige um potencial cognitivo para sua efetiva compreensão. Na circulação das informações residem os valores de verdade e não verdade, tão caros para a sociedade contemporânea.

Sem a troca de informação não há possibilidade de compartilhamento, ou que se instale uma comunicação, uma relação entre emissor (quem passa a mensagem) e receptor (quem recebe a mensagem). A Informação não é como a mensagem, mas é uma relação eventual entre sujeito e alteridade, uma operação para um fazer comunicacional (Peruzzolo, 2015).

Quando se afirma que a mensagem é construída de forma estratégica, entende-se que serão articulados códigos que fazem parte do universo discursivo dos interlocutores. Nesse entendimento, a comunicação assume o espaço da partilha, no discurso, da disposição e da compreensão enquanto modalidades temporais da existência que constituem a abertura do ser-no-mundo (Sodré, 1996). Já para Peruzzolo (2008, p13.) “a ocorrência de comunicação é a existência de uma mensagem, onde a matéria seja um valor de vida, uma informação, isto é, o novo compreendido no desvelamento da alteridade.” Para Peruzzolo, a mensagem é a

informação, o que será transmitido durante o processo de comunicação entre indivíduos. Enquanto que a ocorrência de comunicação é a existência de uma mensagem, onde a matéria seja um valor de vida, uma informação, isto é, o novo compreendido no desvelamento da alteridade.

Portanto, a informação é um elemento de fundamental importância, pois é por meio do intercâmbio informacional que os sujeitos sociais se comunicam e tomam conhecimento de seus direitos e deveres e, a partir deste momento, tomam decisões sobre suas vidas, seja de forma individual, seja de forma coletiva (Araújo,1999).

1.1 Políticas públicas e Acesso à Informação

As políticas públicas devem ser resultado de uma participação popular, convergindo com um diálogo democrático entre a sociedade e o governo, para que sejam implementadas ações por parte do Estado que atendam as necessidades reais da sociedade. A política pública é a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegações, e que influenciam a vida dos cidadãos (Peters,1986). São ações que os governos fazem em prol de alguma situação, sendo ela sanitária, social, jurídica ou qualquer outra área que afete a população do país e que necessita de intervenção, sendo de ordem legislativa ou não.

A importância das políticas públicas vai muito além de leis para manter a ordem e a democracia, é necessária para que toda população tenha acesso aos direitos básicos, independente de cor, deficiência, localização e poder aquisitivo. É a forma que o Estado tem para equilibrar as necessidades de todos e para que todo cidadão consiga ter um padrão mínimo de vida.

É dever do Estado dar à população acesso à comida, água, saneamento básico, educação básica e também o acesso à informação. A informação é essencial para que a população possa exercer seus direitos e deveres em sociedade. A informação é um direito constitucional garantido pela Federação do Brasil para todos os cidadãos. Assim como a educação, a segurança e a saúde, a informação é um bem social necessário para que o indivíduo possa situar-se no espaço e no tempo.

Em 2001 foi criada a Lei de Acesso à Informação (LAI), que garante a todo cidadão o direito de obter informações de interesse público dos três poderes, independente de idade e de nacionalidade. Por sua vez, cabe ao Estado a formulação das fontes de forma adequada aos diversos segmentos da sociedade, como também a promoção do acesso e da disseminação das mesmas para o uso dos cidadãos (ARAÚJO, 1999). Esse método de como será feita a transmissão dessas informações é decidido pelo governo em exercício.

Atualmente, o processo de comunicação, ou ao menos de disseminação de informações, se dá não só de forma orgânica por meio da linguagem face a face, mas através de tecnologias variadas. Através dos dispositivos tecnológicos, inova-se no processo e no acesso às informações transmitidas, como é possível visualizar na imagem 1:

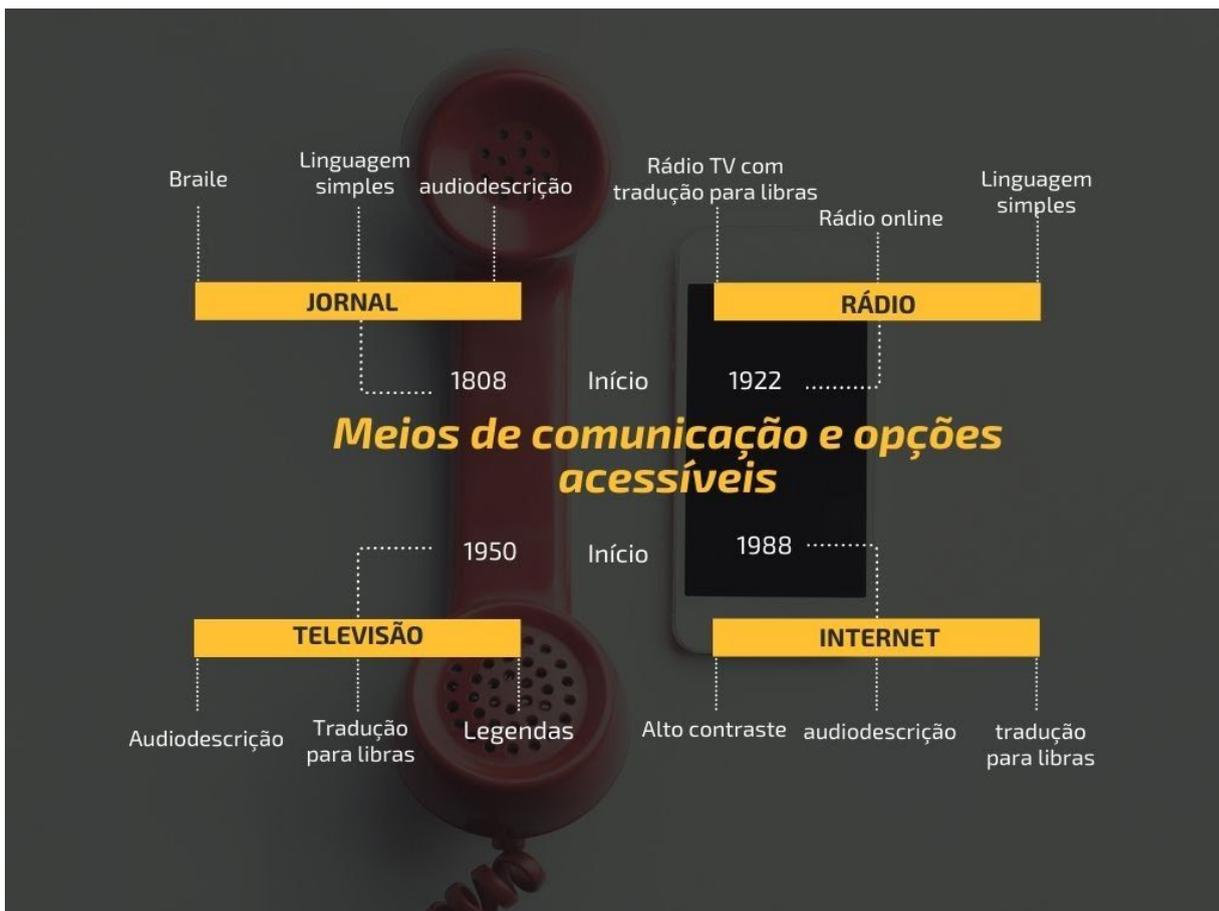


Imagem 1: dispositivos de comunicação e acesso à informação. Fonte: a autora, 2020.

A imagem 1 apresenta o ano em que cada veículo de comunicação de massa chegou ao Brasil e algumas das formas mais comuns de adaptação para que aquele meio seja acessível aos receptores. Porém, é importante ressaltar que essas tecnologias não chegaram ao país já com recursos de acessibilidade, essas formas foram construídas ao longo dos anos das exigências das políticas públicas.

Privar um ser humano do seu direito à comunicação é privá-lo de suas potencialidades (Mattelart, 2009). Perante a lei todos os cidadãos nascem iguais em direito, porém alguém que é privado de se comunicar seja por ambientes privativos, limitações físicas ou intelectuais também é privado de explorar suas possibilidades enquanto ser.

Assim como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, Artigo 19º, que prega que “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 idéias por qualquer meio de expressão”, a democracia brasileira também garante direitos iguais para todo e qualquer cidadão nascido aqui ou estrangeiros residentes do país. Para Benveniste (2006, p. 222), “bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para viver”. Mas como tornar iguais em possibilidades aqueles que nascem com alguma característica que lhe dificulta algum dos direitos como o direito de ir e vir, de se comunicar, de ouvir pronunciamento e afins?

Assim, através de políticas públicas, o Estado garante equidade aos cidadãos que necessitam e neste ponto entramos na necessidade de ser garantida por lei a comunicação acessível para todos.

1.1.1. Políticas para Acessibilidade

A Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (2004) define acessibilidade, por meio da norma NRB 9050, como a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaços, mobiliários, equipamentos urbanos e elementos.

A primeira legislação de caráter nacional que busca estabelecer diretrizes para políticas públicas na área é a Lei 7.853, de 1989, que, um ano após a Constituição, definiu a “política nacional de integração da pessoa portadora de deficiência”. Esta legislação cria também a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Deficiente (CORDE), vinculada ao então Ministério da Ação Social.

Acessibilidade é a qualidade do que é acessível, ou seja, é aquilo que é atingível, que tem acesso fácil (Dicionário Michaelis, 2020). É um substantivo feminino que está relacionado àquilo que tem facilidade de aproximação, no trato e na aquisição, possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação. O termo acessível implica tanto acessibilidade física como de comunicação.

O termo usado para ações, métodos e objetos que se enquadram como forma de equiparar as oportunidades de comunicação, locomoção, integração social e estilo de vida para pessoas que nasceram ou tornaram-se ao longo do tempo portadoras de alguma necessidade especial ou deficiência. Se tornou lei em dezembro de 2000, dando origem à Lei nº 10.098 de 19/12/2000.

Não é correto falar que acessibilidade e acesso tem o mesmo conceito, uma vez que ter acesso a algo é a oportunidade de fazer parte, ter acesso a escola, acesso a saúde de qualidade e afins. A palavra acesso traz a conotação de conquista de algo, enquanto a palavra acessibilidade se refere por exemplo, não a criação de vagas para acesso à escola, mas sim de uma escola adaptada para a permanência de uma pessoa com quaisquer tipos de deficiência (Manzini, 2005).

É importante ressaltar que existem deficiências e necessidades especiais que são passageiras, mas ainda sim fazem uso por direito das ações de acessibilidade. São consideradas passageiras as necessidades especiais de locomoção, audição, fala, visão ou intelecto decorridas de acidente, doença curável, recuperações cirúrgicas ou gravidez.

Não recomenda-se o uso das palavras “portador” ou “deficiente”[...].Pessoas com deficiência vêm argumentando que elas não portam uma deficiência como portamos um sapato ou uma bolsa. Já a palavra “deficiente” tem a

desvantagem de tomar a parte pelo todo, sugerindo que a pessoa inteira é deficiente. É preferível a expressão “pessoa com deficiência”, que reconhece a condição de determinado indivíduo, sem desqualificá-lo. Mas, atenção: a pessoa com deficiência é designada como “pessoa portadora de deficiência” na Constituição Brasileira, portanto, em um contexto jurídico, não escapamos da expressão consagrada nas leis (VIVARTA, 2003, p. 38)

Para necessidades especiais relacionadas à locomoção é dever do Estado garantir vias seguras e com o menor número de obstáculos (objetos ou protocolos que possam influenciar na autonomia da pessoa com deficiência) possível. Proporcionando então sinalização clara, vagas especiais para estacionamentos próximo às portas de acesso, rampas para acesso à calçada e quando necessário vias específicas para cadeiras motorizadas ou não, corrimão na altura correta, transporte público acessível etc. Evitando e solucionando barreiras urbanísticas e arquitetônicas.

Para deficientes auditivos ou de fala a principal atenção é dirigida ao direito à comunicação, educação e atendimento médico. Em razão de suas necessidades é preciso que a escola, os médicos e os atendimentos públicos sejam capazes de se comunicar com cidadãos surdos, sejam fluentes em Libras (Língua Brasileira de Sinais) ou não.

Para pessoas com deficiências intelectuais há necessidade de locais com sinalização de fácil compreensão, pessoas habilitadas para atendê-las em serviços públicos e vias que possibilitem a autonomia dessas pessoas, entre outras ações.

Para deficientes visuais sendo eles cegos ou com baixa visão, por mais que em grande parte dos casos a pessoa não tenha limitações motoras físicas é necessário levar em consideração a dificuldade de locomoção por falta de informação visual do mundo ao seu redor. É de extrema relevância tornar não só a comunicação acessível para essas pessoas como as instalações urbanísticas e arquitetônicas também. Através de pisos táteis, sinalização sonora, escritas em braile e afins.

Cada necessidade especial ou deficiência sendo ela passageira ou não exige uma ação ou transformação para que o local e a vida em sociedade seja equivalente para todos.

1.2 Comunicação acessível e efetiva

Entende-se por comunicação acessível a preocupação e o conjunto de ações para que a informação seja recebida pelo receptor independente de suas limitações, e da mesma forma que será recebida por uma pessoa sem limitações de origem visual, auditiva, intelectual ou motora. Para isso, diferentes recursos e técnicas que garantam o acesso à informação, devem ser acionadas. Segundo pesquisa do IBGE realizada em 2010, 23,9% da população brasileira, ou seja 45,6 milhões, têm algum tipo de deficiência. O com maior percentual é a deficiência visual, que representa 18,8%, seguido da motora (7%), da auditiva (5,1%) e da intelectual (1,4%).

Para todos os tipos de deficiência há alguma forma de inclusão e de tradução dos conteúdos, de tal forma que esteja ao alcance de todos. E a comunicação, que é presente na vida de todos os seres humanos que vivem em sociedade, também tem formas de ser acessível a todos, por meio de técnicas, estudos e principalmente da tecnologia.

A comunicação acessível está prevista por lei desde dezembro do ano 2000, bem como as outras formas de acessibilidade urbanística, arquitetônica e no transporte. Porém o inciso que trata especificamente sobre a comunicação só foi instituído em 2015.

IX - comunicação: forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações;

LEI Nº 10.098, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000.

Pensar em comunicação acessível envolve não só profissionais e pesquisadores da área comunicacional, mas profissionais da linguística, áreas da saúde e educadores também. Existem diferentes meios para tornar a comunicação acessível em braile, audiodescrição, peças táteis, fala e escrita simples, libras e outras tecnologias que podem ser acionadas.

A acessibilidade engloba não só o acesso às informações tal qual estão escritas ou dispostas, mas também a experiência que aquele meio comunicacional quer proporcionar, seja por meio de rádio, televisão ou web. Produzir um conteúdo, cuja intenção é a de que o receptor tenha uma experiência plena, força a necessidade de que ao traduzi-la, seja para audiodescrição, libras ou outra forma de acessibilidade, essa emoção seja traduzida e proporcionada igualmente.

No ambiente virtual é necessário a aplicação de técnicas de acessibilidade, principalmente quando se trata de sites (ou sítios) federais ou de instituições públicas. Nestes casos há normativas que exigem a porcentagem mínima de 80% de acessibilidade para os sítios de instituições de ensino superior federais. Essa porcentagem é avaliada por uma plataforma online criada pelo governo federal ASES (Avaliador e simulador de acessibilidade em sítios) e que segue as diretrizes do Modelo de Acessibilidade Brasileiro (eMAG).

O governo brasileiro regulamentou a acessibilidade nos sites em 2004 e estabeleceu prazos para a acessibilidade de todo e qualquer site da administração pública, de interesse público ou financiados pelo governo, através do Decreto nº 5.296. Para obter uma pontuação igual ou superior a 80%, é necessário que o sítio disponha das ferramentas de acessibilidade como Alto contraste, audiodescritor dentro do sítio ou seja compatível com softwares audiodescritores independentes, tradutor de libras e fácil navegabilidade. Alguns consideram a tradução para línguas estrangeiras uma forma de acessibilidade possível, porém como não diz respeito a limitações decorrentes de alguma deficiência, não é avaliado pelo ASES.

Na esteira da legislação que orienta as estratégias de comunicação pública e governamental, as empresas privadas, assim como o terceiro setor, também se lançam para a comunicação acessível. Quando se trata de comunicação por meio de audiovisual, seja ele comercial, institucional ou publicitário, há algumas técnicas

que podem ser adicionadas ao vídeo para que seja compreendido igualmente por pessoas com tipos diferentes de deficiência. Justamente para que não sejam perdidas partes das informações passadas e, principalmente, a experiência que o receptor terá ao receber aquele material.

1.2.1 Estratégias para Comunicação Institucional e Acessível

A Comunicação Institucional faz parte da Comunicação Organizacional (Kunsch, 2003). Segundo Kunsch (2003), a comunicação institucional é a encarregada pela construção da imagem e da identidade corporativa positiva para uma organização, para que seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Esta comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externamente.

A comunicação organizacional abrange e processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações em todo o seu contexto político, econômico e social. É necessário entender a comunicação como parte integrante dos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social (Kunsch, 2009).

A Comunicação Organizacional deve ser entendida, sobretudo, como um fenômeno que ocorre nas organizações com toda uma complexidade de processos. As Relações Públicas lidam com a gestão desses processos utilizando todo o aparato da comunicação para fazer as mediações com os públicos. **KUNSCH, 2009, p.55.**

A comunicação organizacional, compreende a Comunicação Institucional, a Comunicação Mercadológica, a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa (Kunsch, 2003, p. 149), a integração destas áreas faz com que a comunicação organizacional esteja presente em todos os processos

comunicacionais pertinentes a uma organização. Rego (1991), afirma que a Comunicação Institucional tem por finalidade conquistar a simpatia, credibilidade e confiança dos públicos de interesse, com a utilização das estratégias de Relações Públicas, e que, por meio desta, serão enfatizados os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização.

Nesse contexto, as Relações Públicas são parte integrante do sistema institucional das organizações e têm a função fundamental de cuidar dos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais. Exercem, basicamente, quatro funções: administrativa, estratégica, mediadora e política (Kunsch, 2003).

Faz parte da função política do Relações Públicas mediar essas relações independente de quais diversidades apresentem, configurando a partir de diferentes tipologias e características estruturais, que envolvem das organizações públicas às empresas privadas (Simões, 1995). As Relações Públicas, envolvem o planejamento e a gestão da comunicação nas organizações. Analisam os comportamentos institucionais e dos públicos, por meio de pesquisas de opinião pública e auditorias sociais ou de imagem (Kunsch, 2009).

A comunicação institucional precisa ser estratégica para que atinja não só o que é esperado da área comunicacional, mas algo além, que acrescente a organização mais do que apenas simpatia do público, que converse com todas as áreas e chegue de forma assertiva aos seus públicos. Considera-se estratégica quando a Instituição consegue aplicar os recursos com os objetivos previamente estabelecidos, e os resultados direcionados e premeditados (Bueno, 2005).

Quando se afirma que a comunicação de uma organização é estratégica, não se afirma simplesmente que ela a considera importante para alavancar os seus negócios ou consolidar positivamente sua imagem. Isso é pouco e restringe o verdadeiro significado de estratégia (Bueno, 2005).

Existem muitas técnicas e meios que podem ser utilizados de forma estratégica para levar aos públicos o que realmente é importante para a organização, como comunicados escritos, campanhas e vídeos institucionais, até em vídeos promocionais, hoje, é necessário abordar questões que fazem parte da ideologia da instituição, mesclando comunicação mercadológica e institucional em

um só produto. Diante disso, é importante discutir as produções audiovisuais como espaços estratégicos na comunicação institucional.

1.2.1.1 Audiovisuais como estratégias na comunicação institucional

As técnicas empregadas no audiovisual tem uma capacidade estratégica enorme, é um produto que pode acumular estímulos e passá-los de forma rápida e leve. Ao contrário de um texto, o audiovisual é fluido e requer muita atenção por parte do receptor, para não perder nada, seja da parte imagética, dos sons, das falas ou da trilha sonora.

Usar vídeos em campanhas institucionais pode atrair um olhar mais atento do espectador, passar emoções, ideologias e criar um valor simbólico para a organização a qual pertence. Segundo Alves, Fontoura e Antoniutti (2008), comunicar é um ato inerente ao ser humano. “Mas comunicar audiovisualmente é um ato intencional e, como tal, é um fenômeno que precisa ser amplamente analisado, discutido e aprendido”(p.20). Além de seu poder persuasivo, os audiovisuais permitem acrescentar “vida” a algo que antes era só um produto, dar valor simbólico, mostrar como determinado produto se encaixa na vida das pessoas.

Assim, o que torna essencial, é permitir a transmissão das informações presentes no audiovisual para todos os públicos, incluindo aqueles que têm alguma limitação para ver ou ouvir. Para isso, é importante fazer a audiodescrição das imagens e dessa forma, eliminar algumas barreiras de comunicação, tornando-a acessível (Souza, 2019).

A acessibilidade no audiovisual, principalmente nos elaborados por empresas, não é apenas uma questão de estética ou obrigatoriedade. É uma forma da organização mostrar que não tem preconceitos com as pessoas com deficiência, além de elencar um grande número de possíveis apoiadores da marca, garante que interna e externamente ela prove que se importa com esse público.

Os audiovisuais institucionais acrescentam valor social e emocional a uma instituição ou marca, o que exige uma complexa junção de som (áudio), imagem (visual) e contexto. Porém às pessoas com limitações visuais e auditivas, podem

não receber todo o conteúdo transmitido, tendo uma recepção prejudicada pela mensagem traduzida equivocadamente.

Para uma recepção igualitária do público são usadas técnicas como: legendas para que deficientes auditivos possam acompanhar as falas e efeitos sonoros do mesmo; tradução para Língua Brasileira de Sinais (libras) para deficientes auditivos acompanharem a fala de personagens ou narradores do vídeo; audiodescrição produzida para que os deficientes visuais (cegueira severa e baixa visão) possam acompanhar os acontecimentos dos vídeos sem perda de informações contextuais e de apelo emocional.

Para compreender como as técnicas utilizadas na produção audiovisual podem ser usadas estrategicamente para uma comunicação institucional acessível, aciona-se o recorte teórico metodológico da semiótica. Através dos estudos semióticos, é possível visualizar as traduções sígnicas no processo comunicativo.

Capítulo 2 - Comunicação e Semiótica

A semiótica é uma ciência que se dedica a analisar a construção das mensagens e as marcas de sentido na circulação das mensagens. Os textos em análise não se restringem a uma única base, oral ou escrita, tudo que envolve o processo da comunicação é considerado uma mensagem passível de estudo pela semiótica. Ou seja, se abarca os processos em que os signos desenvolvem seu potencial de significação (Noth e Santaella, 2017). Segundo Santaella (1983, pg.07), “a semiótica é a ciência geral de todas as linguagens”.

É importante diferenciarmos as teorias da comunicação da semiótica, as teorias da comunicação estudam o processo de relacionamento entre os comunicantes. Na Teoria da Comunicação, a comunicação é uma estrutura criada para a circulação de informações. Enquanto a semiologia estuda os processos de significado e sentido que há em cada parte desta comunicação, onde a comunicação é um empreendimento de persuasão e de interpretação (Peruzzolo, 2015, p.24-29).

A semiótica foi definida como a Ciência dos Signos, em 1972, pela Associação Internacional de Estudos Semióticos. “Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza”(NOTH E SANTAELLA, 2017, p. 07). A semiótica dá conta de todo e qualquer construção de sentido, seja ele manifestado por meio visual, olfativo ou sensorial (Santaella, 1983).

Há várias correntes de estudos em semiótica, mas todas compreendem o signo como fator essencial (não único) na produção de sentido. Na definição de Charles Peirce (1897), o signo é algo que está no lugar de alguma coisa para alguém. Ele atua como um mediador de algo que pode estar além dos significados esperados para si. Os signos constituem todas as partes integrantes da comunicação, tornando cada elemento presente no jogo comunicativo, um construtor de sentidos e de significados.

A produção de sentidos é praticamente única para cada indivíduo, considerando sua experiência colateral. Essas representações, como é possível chamá-las, vêm de conhecimentos prévios que cada indivíduo adquire sobre o outro

ou sobre a mensagem que é absorvida. Na definição, atribuída por Aurélio Agostinho (345 - 430), o signo está além dos sentidos que estão primeiramente expostos, mas é preciso entender que é nele que estão os sentidos próprios originados na mente interpretante.

O sujeito que recebe a mensagem poderá interpretá-la de variadas formas, uma vez que o signo representa mais do que ele mesmo quando conectado com a experiência colateral, por isso o interpretante poderá ser mais complexo que o próprio signo. (Santaella, 2020.)

O signo foi definido por Roman Jakobson (1974) como “algo que está no lugar de algo”, quer dizer que o signo está no lugar do objeto referido, por exemplo quando se faz referência a um pato, o signo pato está no lugar do objeto que é o animal em si. O signo substitui a necessidade de posse do objeto para que se realize a referência a ele.

Ao entender que o signo é a representação desse objeto é possível trazer mais elementos que não só o som da palavra pato para representar o objeto, é possível acionar outros signos verbais e até visuais como imagens que representam aquele objeto. O desenho de um pato o representa tal qual a escrita da palavra, e ainda a representação do som feito pela ave também a representa - mesmo quando enunciada por outros agentes e sendo falada ou escrita.

SIGNO			
VISUAL		AUDITIVO	
NÃO VERBAL	VERBAL		NÃO VERBAL
IMAGEM	ESCRITA	ORAL	ACUSTICO
	PATO	[P'A.TO]	QUÁK

Tabela 1 (adaptada de Noth e Santaella, 2017).

A recepção de um signo também pode ser modificada de acordo com seu canal de percepção. Por isso, é importante observar que “a palavra é um signo verbal, enquanto imagens são signos visuais, mas o termo signo visual não descreve de uma maneira suficientemente clara o universo das imagens, porque as palavras na forma escrita também são representadas visualmente” (NOTH E SANTAELLA, 2017. p.11)

CANAL PERCEPTIVO	EXEMPLOS
VISUAL (OU ÓTICO)	IMAGENS, ESCULTURAS, MERCADORIAS, PALAVRAS ESCRITAS.
AUDITIVO (OU ACÚSTICO)	PALAVRAS DA LINGUAGEM ORAL, GRITOS, MÚSICA, BUZINA, SIRENE.
TÁTIL	PALAVRAS ESCRITAS EM BRAILE, BEIJOS, ABRAÇOS
OLFATIVO	CHEIRO DE FLOR, CAFÉ, PÃO FRESCO, CARNE ASSADA, PERFUME
GUSTATIVO	PALADAR DOCE, ÁCIDO, AMARGO, SABOR DE VINHO ETC.
TÉRMICO	SENSAÇÃO DE CALOR, FRIO, MORNO ETC.

Tabela 2 (Noth e Santaella, 2017, p. 11).

O signo é algo que refere-se a algum objeto, não necessariamente um objeto físico, podem ser sentimentos, cheiros, sensações e coisas abstratas, assim como aqueles que só existem no imaginário coletivo, como fadas e unicórnios. Portanto, entende-se que o signo representa o objeto, e é o próprio objeto que determina a representação do objeto, sabendo que aquilo que o signo representa não é o todo do objeto, mas uma parte dele. Neste sentido, o signo é sempre incompleto em relação ao objeto.

2.1 A Semiótica triádica de Peirce

Charles Sanders Peirce foi um filósofo e matemático, nascido em 1893 em Massachussetts. Reconhecido como um dos mais importantes pensadores do século XIX, Peirce é o fundador da semiótica americana e precursor dos estudos em pragmática.

O pensamento peirciano acerca dos signos, contempla a tríade “objeto, interpretante e representamen”. Portanto, três elementos básicos são necessários para o entendimento da semiótica peirciana:

- O primeiro é o próprio signo, o que provoca algo, alguma reação mental em alguém;
- O segundo é o objeto o qual este signo está representando, o objeto em que o signo está no lugar;
- O terceiro é a ideia criada na mente do interpretante, ideia formada não só pelo signo em si mas pelas experiências colaterais que esse intérprete já possui.

Noth e Santaella (2017) defendem que “o conceito que a semiótica medieval usou para designar a segunda constituinte do signo verbal, quer dizer, o seu objeto, é a denotação do signo. O termo usado para terceira constituinte é a significação do signo.”(p.16). Para o conceito significação, também são usadas outras denominações como conotação, sentido, compreensão e intenção.

Denotação refere-se ao objeto que aquele signo está no lugar, no exemplo da palavra pato, a denotação abarca todos os patos que são de fato reais e não só a representação deles. A conotação é o que essa palavra representa sem se apegar totalmente a definições reais do signo em questão. Pato é uma ave, mas sua conotação não está presa a essa definição, ela pode ser alterada conforme a intenção ou a interpretação.

Segundo Peirce, a dicotomia do signo consiste em “Denotação *versus* significação”, definindo denotação como conjunto de todas as coisas reais das quais aquele signo pode ser predicado (1897 apud Noth e Santaella, 2017).

Em 1867 Peirce publicou um artigo onde denominava os três elementos básicos como 1) Qualidade, 2) Relação e 3) representação, porém para fins científicos ele ateu-se aos termos primeiridade, secundidade e terceiridade, por serem palavras novas e livres de significados pré existentes, que poderiam causar confusão aos serem citados (apud Santaella 1983).

Primeiridade, consiste no primeiro instante, o pensamento imediato quando se recebe uma mensagem, no caso o signo. Se fosse possível analisar apenas esse instante, é possível verificar que é algo livre de associações. “A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento), indivisível, não analisável, inocente e frágil.” (SANTAELLA, 1983, p. 43) . A primeiridade é a qualidade do objeto.

Secundidade, é o real, o que está ali mesmo; é o que está disposto no cotidiano, conscientes ou não de sua presença. O que diz respeito a um segundo momento, posterior a qualidade do signo, sua existência no mundo. Não há qualidade que resista sem o objeto a qual se refere (Santaella, 1983). Há uma relação de dependência entre a primeiridade e a secundidade, uma vez que um não existe e não se sustenta sem o outro.

Terceiridade, a mente produz significado sobre tudo que é apresentado. Na terceiridade, há a constituição da significação daquele signo, posto que 1° e 2° formam um novo signo na mente, um cercado de antigos referenciais que nos ajudam a compreender o mundo a nossa volta. Conceitos que estão atrelados a 3° são: generalidade, infinitude, continuidade, difusão, crescimento e inteligência. Todos relacionados a interpretação e associação de signos pré existentes na mente (Santaella, 1983)

O ser humano interpreta tudo que lhe é apresentado absorvendo e gerando novos signos e significados a partir daquilo. Esse processo de tradução influencia no que esse interpretante vai construir de significação a partir do signo posto.

2.2 O signo para a semiótica peirciana

O signo, como já foi dito, é algo que está no lugar de um objeto, mas que não o representa completamente. Como exemplo recorrente, a palavra PATO, que representa uma classe de aves, mas não a descreve completamente, visto que pode estar se referindo a qualquer pato, ou ao desenho de um, uma foto, uma pintura ou até mesmo a palavra por escrito. Todos são signos do objeto pato, o representam. Uma foto ou a escrita da palavra, têm naturezas diferentes e cumprem ainda o propósito de estar no lugar do objeto para tal interpretação (Santaella, 1983). “Ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo) que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo.” (SANTAELLA, 1983, p. 58). Graficamente, o signo pode ser explicado da seguinte forma:

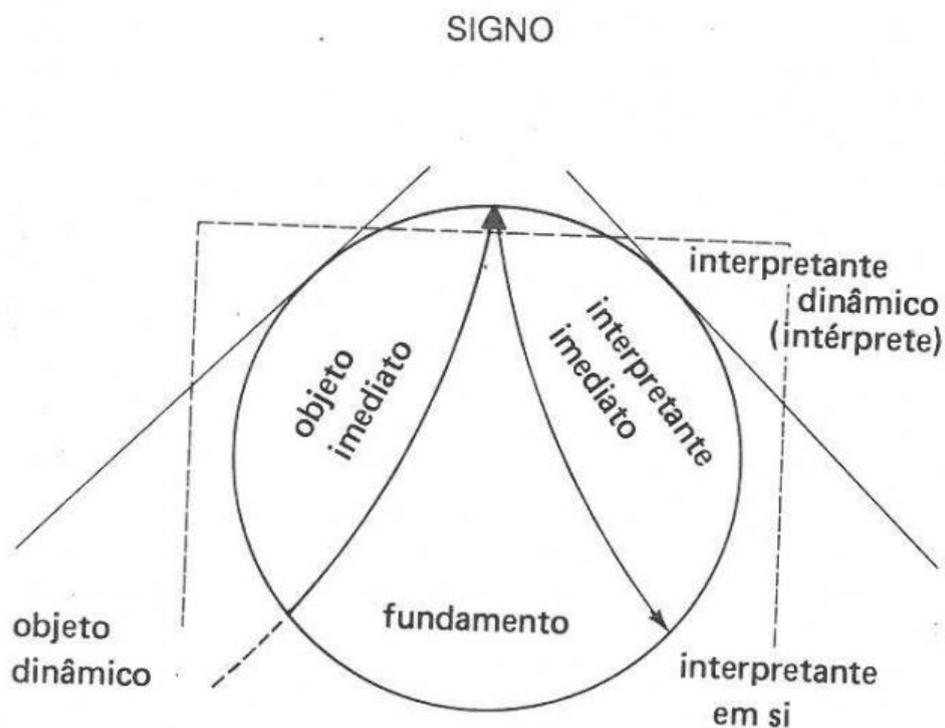


Imagem 2 Fonte: Santaella, 1983.

O objeto imediato é o próprio signo, como ele está representado no signo e é interno ao signo. Já o objeto dinâmico é externo ao signo, é autônomo. Tomando por exemplo o desenho do pato, o desenho em si é o objeto imediato, que busca representar o animal (objeto dinâmico) por semelhança. Caso seja a escrita da palavra p.a.t.o, os sinais gráficos representam por uma convenção cultural e social, que mesmo sem semelhanças expressivas com o objeto dinâmico ainda sim remetem a ele. Segundo Plaza (2003, p. 22), “todo signo difere da coisa significada, o signo possui características e qualidades materiais próprias que nada tem a ver com seu objeto”.

Para Santaella (1983), o interpretante imediato é o que o signo está apto a produzir em qualquer mente, não se tratando efetivamente do que o signo produz na mente, mas daquilo que dependendo de sua natureza está apto a produzir. Já o interpretante dinâmico é o que o signo realmente produz na mente e isso ocorre independente de sua natureza. O interpretante em si é o que acontece após essa segunda interpretação, a reação que ela produziu, como no exemplo do pato, o interpretante em si seriam os outros signos produzidos a partir deste como ave, patos no lago, gansos e animais semelhantes.

Peirce desenvolveu uma rede de classificações, sempre triádica, para as partes que constituem todos os signos. Apresentando as três principais classificações do signo, a primeira é a relação do signo consigo mesmo, a segunda a relação do signo com seu objeto dinâmico e a terceira a relação do signo com seu interpretante. Importante ressaltar que por mais que pareçam análise separadas as classificações têm ligações e uma interdependência.

	signo 1. ^o em si mesmo	signo 2. ^o com seu objeto	signo 3. ^o com seu interpretante
1. ^o	quali-signo	ícone	rema
2. ^o	sin-signo	índice	dicente
3. ^o	legi-signo	símbolo	argumento

Tabela 3 Fonte: Santaella, 1983, p. 62.

a) 1° Quali-signo - Ícone - Rema: O quali-signo representa pura e meramente uma qualidade que deverá estar associada a um objeto. Como exemplo, uma tela de cinema ou televisão que está inteiramente preenchida por uma cor; essa cor causa sentimentos e sensações aos interpretantes, essa sensação é o próprio objeto do signo. Uma qualidade sozinha é aberta para que um objeto seja acrescido a ela (Santaella, 1983).

Um quali-signo, quando apresentado como pura qualidade é um ícone, pois por si só não representa nada, nenhum objeto em questão. O objeto do ícone é sempre uma possibilidade, uma vez que a qualidade em si pode causar diferentes sensações e interpretações.

Ele tem condições de ser substituto de qualquer coisa que se assemelhe, puramente por ser uma qualidade aberta à interpretação. Por isso, no nível do raciocínio é um rema, uma hipótese, uma interpretação possível de algo livre.

b) 2° Sin-Signo - Índice - dicente: Um sin-signo é algo existente, algo singular, algo real. Esse signo traz em sua significação parte da realidade que pertence, representa uma conexão com um objeto, evento ou força da natureza existente. Seu caráter principal é sua existência, que por sua vez indica outro signo que é seu objeto.

Está diretamente ligado ao índice, tudo que existe pode ser ou funcionar como um índice, basta estar ligado a um objeto ou evento. O índice, como o próprio

nome já diz, indica que algo existe, ou que algo aconteceu e até mesmo irá acontecer. Uma nuvem carregada é um índice de chuva a caminho, uma pegada um índice de que alguém passou por aquele lugar.

Importante dizer que o signo só funciona como índice quando o interpretante está apto a fazer essa conexão, sem a interpretação, como o índice é sempre dual se em um dos lados não há conexão, ele fica solto e não ocupa mais o local de índice. Santaella (1983), afirma que “a secundidade pressupõe a primeiridade”, uma vez que um índice também é composto por quali-signos e até outros índices. Em relação a interpretação, é considerada dicente, uma vez que é um signo de existência concreta.

c) 3º Legi-signo - Símbolo - Argumento: Legi-signo é algo que diz respeito a uma lei ou convenção social. Sendo uma lei, sua relação com o objeto é simbólica. No sentido de que se apodera do poder de representação do seu objeto. Uma placa de trânsito é um símbolo de uma lei, uma norma social.

Isso torna o símbolo algo mais geral, e não tão singular como o índice que indica a dependência com um objeto específico e real. Uma palavra geral como “criança” representa todas as crianças e não só um tipo específico, idade ou gênero. Ao ler uma placa de banheiro escrito “crianças”, entende-se que aquele ambiente é destinado a todas elas, visto que na mente já há a programação das características que determinam uma criança, não precisando mais especificações, essa generalidade torna o legi-signo algo simbólico e representativo.

Para o interpretante esse signo chega ao nível intelectual de forma objetiva, já que traz conhecimentos prévios sobre leis, convenções sociais e culturais.

2.3 A tradução intersemiótica

Jakobson (1995), afirma que tradução intersemiótica ou transmutação é quando há um texto de partida e a chegada é em meios semióticos diferentes, do visual para o verbal ou vice-versa. Ora, sabe-se que o signo icônico tem a capacidade de representar algo sem estar diretamente ligado a um objeto real e que a dominância no campo estético é do ícone (Plaza, 2003). Já a visualidade é aberta a interpretações, porque torna possível utilizar qualidades como cores, formatos,

linhas e outros artigos visuais que proporcionam ao interpretante um pensamento e que o remeta a um objeto, uma ação ou uma sensação.

Essas qualidades permitem a abertura para que o interpretante desenvolva possibilidades de entendimento e interprete os signos de forma única e individual. Nesse sentido, o interpretante não pode observar apenas as qualidades desse signo estético, porque ele perderá parte essencial do que é necessário para que a interpretação ocorra.

Segundo Peirce (1977), não existe pensamento que não contenha signos, todos os pensamentos são compostos por signos e que são resultado da interpretação de um outro signo. Portanto, todo pensamento é uma tradução semiótica derivado de um outro pensamento ou sentimento, é minimamente uma interpretação de um signo recebido (Plaza,2003). Para Santaella (2020), as mentes são como máquinas tradutoras de signos.

Essa tradução é inevitável e moldada pela experiência colateral de cada um. Quando se analisa um texto audiovisual, por exemplo, percebe-se sua potência nos signos visuais, mas também há signos sonoros dotados de qualidades estratégicas que causam sensações no interpretante, seja de alegria, tristeza, compaixão ou qualquer outro sentimento. Segundo Plaza (2003), “embora o signo seja determinado pelo objeto, este, por sua vez, só é logicamente acessível pela mediação do signo” (p. 20). Este, objeto se não estiver ligado ao signo, não existirá. Então, para um intérprete deficiente visual ou totalmente cego, por exemplo, os signos visuais se tornam inexistentes e a interpretação impossível.

Porém, a interpretação é possível quando o signo passa pelo processo de tradução. Isto ocorre porque o signo icônico é um quali-signo e deixa em aberto suas interpretações; o que pode ser positivo quando compreende-se que mais de um signo verbal poderá substituir o signo visual. Entretanto, tem um lado negativo, quando a generalidade leviana altera a essência do que está disposto no audiovisual. Observando a imagem abaixo:



Imagem 3 Fonte: Fabrica de sonhos, 2016.

Esta imagem pode ser traduzida de forma geral sem perda de qualidades como: Pinheiro de natal, árvore de natal, pinheiro natalino. Ou pode ser tão genérica que faz com que a essência mude: Pinheiro, árvore enfeitada, árvore verde.

Ambas descrições estão corretas, porém quando tratamos de uma comunicação efetiva, precisa se levar em consideração a experiência que o produto comunicacional causará na mente interpretante. Para Plaza (2003), implica em admitir que um objeto estético pode ser abordado e construído a partir de múltiplos signos, todos eles equivalentes, o que confere uma semelhança aos caracteres estilísticos da obra.

Na definição da semiótica peirceana, o signo tem uma natureza triádica e que pode ser analisado mediante três pontos (Santaella, 2002): a) em si mesmo, nas suas propriedades internas; b) na sua referência àquilo que ele indica, àquilo que sugere, designa ou representa; c) nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários. “Assim sendo, nosso percurso analítico ou metodológico pode dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter, tais como a natureza da palavra, do som, do vídeo, do filme etc” (SANTAELLA, 2002, p.114). Os conceitos semióticos, portanto, são uma referência para análises de tradução sígnicas em audiovisuais.

O próprio vídeo já é um signo, assim como a linguagem escolhida para narrá-lo, cada imagem, cada personagem e cada cor tem uma carga significativa que pode ser analisada individualmente ou em sua totalidade. Mas para analisar por sua totalidade não se pode desprezar que cada signo compõe o resultado final, o que o interpretante realmente efetiva. Em uma produção audiovisual, cada abordagem influencia os efeitos de sentido interpretativos, uma vez que estão diretamente ligados a como o signo representa seu objeto (Santaella, 2002).

2.3.1 A face da referência

A referência trata da relação do signo com aquilo que ele representa. Essa relação tem dois aspectos: a) O aspecto do referente que se traduz na questão: Qual é o referente do signo? A que o signo se refere? b) O aspecto que diz respeito ao modo como o referente está presente no signo (Santaella, 2002).

Para entender esta face é preciso direcionar para a seguinte questão: a que os vídeos se referem? Sobre o que eles falam? Qual a temática abordada? Cada projeto audiovisual faz um recorte específico, mesmo que inserido em uma temática maior.

Os referentes podem estar presente nos vídeos de três formas: a) modo qualitativo (sua qualidade interna), b) modo existencial (a existência desse algo no mundo) e c) modo genérico (uma lei que ele é portador).

No modo qualitativo a qualidade interna de uma linguagem é chamada de quali-signo. Por exemplo, o quali-signo diz respeito às cores, formas, texturas, volume, luz e sombra, linhas e movimentos e afins. Quali-signo significa abstrair da figura e daquilo que ela representa apenas seus elementos de qualidade estética.

Nas produções audiovisuais, o aspecto do quali-signo está na qualidade das cenas, dos enquadramentos, dos planos, dos movimentos de câmera, no tom do discurso que acompanha a imagem, na qualidade da voz. Nos aspectos relativos à aparência dos vídeos, nas suas cores, seus movimentos, na duração das cenas, nos cortes, nos contrastes das imagens. Essa figuração puramente qualitativa de um signo e, no caso dos vídeos, é sempre apreciado pelo espectador com plena visão. Entretanto, na maior parte das vezes, não é apreendido conscientemente, mas de

maneira espontânea, o que não acontece com espectadores deficientes visuais sem que aconteça uma audiodescrição das facetas estéticas (Santaella, 2002).

Já no modo existencial, se algo existe no mundo e sua existência já lhe dá fundamento suficiente para que seja um signo. Isso acontece porque existir significa estar dentro de um determinado universo. Quando o fundamento está na existência, este recebe o nome de *sin signo*, isto é, qualquer coisa ou evento que é um signo (Santaella, 2002).

É importante dizer que um existente só é percebido através das suas qualidades. Então entendemos que existentes dão corpo a *quali-signos*. Cada vídeo é um *sin-signo*, um existente com características próprias. As características próprias de cada um se constituem através de qualidades específicas e peculiares de imagem e de fala que estão nele. Cada vídeo se constitui em um *sin-signo* uma realidade física materializada em um produto audiovisual com um certo tempo de duração. A partir de suas características serão definidas suas condições de uso, pois um vídeo institucional é parte de um processo comunicacional de uma organização. Esse processo envolve estratégia, objetivos e foco em um determinado resultado (Santaella, 2002).

E por fim, o modo genérico, neste terceiro modo, o fato de que as coisas existentes acomodam-se em espécies de coisas é o foco, em tipos, classes de coisas. Enquanto os existentes são singulares, as classes são gerais. O existente se conforma aos princípios gerais que dão fundamento às classes. Esses princípios gerais são leis que recebem o nome técnico de *legi-signos*. Assim sendo, um *legi-signo* é uma lei que é um signo. Todo signo convencional é um *legi-signo*. Uma palavra, uma sentença, um discurso, por exemplo, são *legi-signos*.

No caso dos vídeos, todos eles se enquadram em uma classe de imagens videográficas e, dentro dessa classe, podem ser informativos, promocionais, educativos, fictícios etc. O que define isso são certos princípios, regras, enfim leis que delinham os gêneros. Mesmo enquadrando-se em determinado gênero, os vídeos apresentam variações. Nesta direção, apresenta-se uma malha mais fina de análise que dá acesso a uma segunda classificação pertinente a cada individualidade.

2.3.2 A face da significação

Os três modos expostos anteriormente - o qualitativo, o existencial e o genérico - determinam como pode estar presente o objeto no signo. Um segundo olhar direciona para os aspectos através dos quais o signo pode significar seus objetos ou referentes através de características icônicas, indiciais e simbólicas (Santaella, 2002).

O aspecto icônico, é quando leva-se em consideração apenas o lado qualitativo do signo, dando ênfase apenas na sua qualidade estética. Se o signo é um quali-signo, a sua relação com o objeto será de um ícone. O ícone representa o objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, exista ou não o objeto que ele representa. Por não depender dos objetos que estão além dele, os ícones têm alto poder de sugestão (Santaella, 2002). Como explica Santaella (2002), “visto que qualquer qualidade tem condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ela se assemelhe. Daí que, no universo das qualidades, as semelhanças proliferam.”(p.125).

As relações entre música e imagem, fala/narração e imagem têm um papel fundamental na iconicidade dos vídeos, uma vez que juntas tornam mais visualizável quais qualidades estão sendo evidenciadas naquele texto. Tanto as tonalidades da imagem, quanto as tonalidades na fala, as notas musicais, os enquadramentos, o balanço da câmera, etc, criam na mente interpretante qualidades de sensações que isoladas não produziram os mesmos sentidos.

Já em relação ao aspecto indicial, é possível exemplificar com uma foto de uma paisagem, cujo objeto imediato está no enquadramento da paisagem. Ou seja, a imagem que aparece na foto é apenas uma parte de algo maior que a foto não conseguiu captar por inteiro. Se o signo é em si mesmo um sin-signo, na relação com o objeto ele será um índice, por ser o índice uma parte de algo maior, existente e que está ali em representação.

Os vídeos são, de fato, partes da realidade que retratam, e portanto, partilham desse aspecto indicial. Aquilo que está neles retratado existe em uma

realidade. Assim se forma parte da sua significação, quando representa uma realidade e o que essa realidade aponta.

Em relação ao aspecto simbólico, “se levarmos em conta a propriedade da lei como fundamento do signo, estaremos pondo ênfase nos aspectos culturalmente convencionais do signo.” (SANTAELLA, 2002, p.128) Se o signo é um legi-signo, na relação com o seu objeto ele será um símbolo, que normalmente é uma associação de idéias que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto.

2.3.3 A face da interpretação

Como interpretante observa-se o efeito que o signo potencialmente produz na mente do intérprete. Importante ressaltar que o interpretante tem níveis: São eles o imediato (primeiridade), o dinâmico (secundidade) e o interpretante final (terceiridade).

O Interpretante imediato diz respeito ao potencial interpretativo do signo, quer dizer, sua interpretabilidade, antes que o signo encontre um intérprete em que esse potencial se efetive. Trata-se de um intérprete abstrato, ainda não efetivado. No caso das produções audiovisuais, a definição do público é uma expressão do interpretante imediato. O nível de repertório implícito no vídeo já pressupõe sua aplicação para um tipo de público (Santaella, 2002).

O interpretante dinâmico é o segundo nível de interpretante, se refere ao efeito efetivamente produzido em um intérprete pelo signo. Esse efeito ou intérprete dinâmico tem também três subníveis. Isso significa que, ao atingir o intérprete, o signo pode produzir três tipos de efeitos: o efeito emocional, o efeito energético e o efeito lógico.

O primeiro efeito de um signo, o emocional, está na qualidade de sentimento que ele pode provocar no intérprete. Dependendo do tipo de signo, esse efeito pode ser perceptível em maior ou menor medida. Nos vídeos, alguns são mais focados em colocar qualidades de sentimento em primeiro plano, ao contrário de outros.

Num segundo nível, o signo pode provocar uma reação ativa no receptor, quando este realiza um certo esforço, que pode ser físico, mas, muitas vezes, é

também um esforço intelectual. Alguns vídeos podem ter como objetivo despertar a responsabilidade do receptor, convocá-lo para a ação, instigá-lo a tomar uma atitude seja ela comportamental ou efetivamente física. O discurso convocatório tem pouca eficácia se não estiver aliado a um ideal (Santaella, 2002).

E no terceiro nível, o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo receptor, no caso dos vídeos esse interpretante se traduz no avanço do conhecimento sobre o tema central abordado (Santaella, 2002).

O interpretante final se refere ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se a absorção do signo for levada adiante. Se exposto aos efeitos de interpretação de um determinado tipo de vídeo, o receptor poderá desenvolver sua interpretação única sobre o tema, que condiz com seu conhecimento colateral e experiência pessoal.

Capítulo 3. Audiodescrição: trajetórias e aplicações

A técnica de audiodescrição (AD) foi descrita pela primeira vez em 1975 pelo norte americano Gregory Frazier em sua tese de pós-graduação apresentada à Universidade de São Francisco e intitulada: *Television for the blind* (Televisão para cegos). Em 1981, o recurso foi posto em prática pela primeira vez quando o casal Margareth Rockwell e Cody Pfanstiehl, ambos com deficiência visual, produziram a audiodescrição da peça Major Barbara, em Washington DC. Mas só em 2010, o Presidente Barack Obama realizou uma série de iniciativas para que a AD atingisse cobertura de 100% em território norte-americano (Tavares, 2015).

No Brasil, as primeiras experiências ocorreram em 1999, quando Bell Machado desenvolveu o projeto Cinema Narrado, no Centro Cultural Louis Braille, em Campinas/SP. Em 2006, a Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República instituiu através do Decreto nº 5.296/2004, o Comitê de Ajudas Técnicas (CAT), para apoiar o desenvolvimento da Tecnologia Assistiva (TA) no Brasil.

Já a Agência Nacional de Cinema (Ancine) publicou a Instrução Normativa nº 116, de 18 de dezembro de 2014, que instrui que todos os projetos de produção audiovisual financiados com recursos públicos federais geridos pela Ancine deverão contemplar, nos seus orçamentos, serviços de legendagem descritiva, audiodescrição e LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais).

No parágrafo 1º da Instrução Normativa acima citada, consta o que entende-se por audiodescrição:

Entende-se audiodescrição como uma narração, em língua portuguesa, integrada ao som original da obra audiovisual, contendo descrições de sons e elementos visuais e quaisquer informações adicionais que sejam relevantes para possibilitar a melhor compreensão da obra.

Já para a Associação Brasileira de Normas técnicas (ABNT), segundo a normativa NBR15290 sobre acessibilidade em comunicação na televisão de 31/10/2005, sabe-se:

descrição em áudio de imagens e sons: Narração descritiva em voz de sons e elementos visuais chave – movimentos, vestuário, gestos, expressões faciais, mudanças de cena, textos e imagens que apareçam na tela, sons ou ruídos não literais – despercebidos ou incompreensíveis sem o uso da visão.

O Ministério das Comunicações publicou no Diário Oficial da União de 25/03/2010 a Portaria nº 188 de 24/03/2010 que versa sobre os prazos para veiculação de programas com recursos de acessibilidades para pessoas com deficiência, na programação dos serviços de radiodifusão de sons e imagens (televisão e retransmissão de televisão).

No caso da audiodescrição, o recurso deve ser acionado através do Programa Secundário de Áudio (SAP), sempre que o programa for exclusivamente falado em português. Quando for em língua estrangeira, deverá ser transmitido através do recurso SAP a dublagem em português, somado a locução de audiodescrição.

Considerando a definição de audiodescrição, e percebendo a narração descritiva em elementos sonoros e visuais, chega-se à perspectiva da intersemiótica. Sabendo que a tradução é a descrição verbal dos movimentos, vestuários, gestos, expressões faciais, mudanças de cena, sons ou ruídos não literais, etc (Tavares, 2015), observa-se o movimento do visual para o verbal.

Assim, a audiodescrição (AD) ou áudio Narrativa (AN), é a técnica usada para traduzir, através de uma narrativa descritiva ou outras técnicas verbais, mensagens visuais não perceptíveis apenas através dos sinais acústicos presentes em textos audiovisuais. A técnica abrange descrever imagens, objetos, realidades com valor comunicativo essencialmente visualista (ex. paisagens, património construído, peças de museu, ações, expressões do personagem e afins (Neves, 2011).

A audiodescrição é um recurso para acessibilidade do processo comunicativo, inicialmente criado para atender ao público com deficiência visual. É uma atividade de mediação linguística, e por isso uma tradução conceituada como intersemiótica, uma vez que transforma a informação visual em informação sonora (Tavares, 2015).

Para Neves (2011), “este processo, que se insere no âmbito da tradução intersemiótica, é minucioso e complexo, uma vez que exige que se chegue a realizações verbais que expressam mensagens semelhantes àquelas dadas através de códigos audiovisuais compostos, em que o todo nem sempre se reduz à soma das partes”(pg. 16).

A ação intersemiótica considera a tradução de um sistema de signos para outro, por exemplo, num filme, a locução AD é inserida entre o diálogo dos atores, quando locutores treinados descrevem para o deficiente visual a ação dos atores, o figurino, os gestos, as cores. Há diferenças na AD de filmes e eventos ao vivo, como peças de teatros, embora o princípio da tradução permaneça. Neves (2011) identifica quatro categorias: 1) AD de imagens estáticas; 2) AD de imagens em movimento; 3) AD do mundo tangível (AD de exploração); 4) AD a serviço da Mobilidade/orientação.

A técnica de AD foi desenvolvida para que pessoas cegas ou com baixa visão possam ter acesso a produtos visuais como filmes, vídeos, imagens, peças de teatro, obras de arte e quaisquer produtos que necessitem da visão para ser percebido e compreendido. A pessoa com deficiência visual pode ter sua deficiência enquadrada em três tipos: 1) congênita, se surge dos 0 ao 1 ano de idade; 2) precoce, se surge entre o 1º e o 3º anos de idade; ou 3) adquirida, se surge após os 3 anos de idade (Neves, 2011).

Uma pessoa com cegueira congênita, dada a ausência do referencial visual (imagem mental), possui uma representação intelectualizada do ambiente (cores, perspectivas, volumes, relevos), mesmo tendo uma total ausência do referente visual. Embora a cegueira e a baixa visão sejam clinicamente mensuráveis, são muitos os fatores que contribuem para uma maior ou menor eficácia da “visão funcional” da pessoa cega ou com baixa visão.

A aplicabilidade da AD na produção audiovisual ocorre através das leituras semióticas. Para tal, é importante recortar alguns conceitos que servirão como gatilhos na análise que seguirá no próximo tópico. Neves (2011), ancora as seguintes definições em Ad:

a) Audiodescrição gravada: trata-se da audiodescrição previamente gravada e

apresentada de forma integrada em produtos audiovisuais produzidos para cinema, televisão e outros meios eletrônicos.

b) Audiodescrição ao vivo: apresentação de audiodescrição (com ou sem texto prévio da AD e em cabine), visto principalmente nas artes performativas (teatro, ópera, concertos, similares), museus e espaços públicos (visitas guiadas por exemplo) e em manifestações de carácter visual.

c) Audiodescrição de orientação ou direcionamento: informação sobre espaços, direcionalidade e modos de locomoção facilitadora da orientação em espaços delimitados.

d) Audiodescrição de exploração: orientação para a exploração tátil de objetos manuseáveis.

e) Audiolivro: gravação (em CD, ipod, mp3; Realmedia ou outro suporte) do conteúdo de um livro lido em voz alta.

f) Soundpainting (Transcrição poética) - técnica de audiodescrição que alia uma descrição subjetiva e sugestiva a efeitos sonoros e acompanhamento musical com vista a produzir, através de sensações auditivas, as cargas emotivas e mensagens subliminares contidas numa qualquer obra/manifestação artística de carácter visual.

g) Áudio Legendas: leitura de legendas em produtos falados em língua estrangeira e legendados na língua de recepção. Técnica normalmente adaptada em sincronia com a audiodescrição convencional.

h) Audiodescritor: pessoa que cria o guião (texto base da AD) para uma audiodescrição, dirige a gravação da locução e acompanha a produção da audiodescrição, pode ou não ser a pessoa que dá voz a AD.

i) Tradução Audiovisual (TAV): diferentes modalidades de tradução interlinguística, intersemiótica / tradaptação / transcrição com base em textos originais de tipo áudio e/ou visual.

3.1 Técnica aplicada para a AD de imagens em movimento

O trabalho de AD de imagens em movimento (audiovisuais) torna-se mais complexo porque aborda a imagem nas suas relações sequenciais (desenrolar da

“história”) e nas suas relações simultâneas com todos os elementos composicionais com que interage, e em particular, com a banda sonora (Neves, 2011).

Neves (2011), defende que o audiodescritor precisará dominar as técnicas de leitura intersemiótica para poder traduzir os elementos-chave no texto acessível. Uma vez estabelecido o efeito do audiovisual, é essencial passar por uma análise mais minuciosa e objetiva dos parâmetros técnicos que compõem a obra, para que nada se perca: Deve-se observar:

a) O argumento (categorias da narrativa: ação, espaço, tempo, personagem, narrador e narratário, modos de expressão, etc);

b) A gramática cinematográfica (enquadramento, ponto de vista, escala, distância cinematográfica (campos e planos), posição e movimento da câmera, iluminação, montagem, banda sonora/efeitos sonoros e música e demais efeitos).

O processo de audiodescrição passará obrigatoriamente pelos seguintes passos (Neves, 2011):

- a) Ler / interpretar o texto original (som e imagem);
- b) Estabelecer elementos essenciais / prescindíveis;
- c) Criar o texto para AD (guião);
- d) Sincronizar o texto de AD / Texto original;
- e) Sonorizar / adaptar / reformular (Ensaio);
- f) Gravar / Apresentar ao vivo.

Nesta primeira parte é necessário responder às questões norteadoras no processo de AD: “o quê/quem?”, “quando?”, “onde?”, “para quê/porquê?”, “como?” “com que efeito?” Observa-se que a situação ideal seria aquela onde todas as AD passassem pela avaliação de uma pessoa cega, para análise e orientações para o melhor entendimento do texto audiodescrito.

Para o todo e para cada parte do vídeo, o audiodescritor terá identificado os elementos de maior relevância a contemplar na hora de criar um guião de AD. A multiplicidade de abordagens possíveis na audiodescrição de produtos audiovisuais torna cada produto único em suas características descritivas.

Há também algumas especificidades a serem consideradas, no que diz respeito aos meios em que se vai veicular a audiodescrição. A oferta de AD em

televisão é ainda escassa por razões econômicas e técnicas. A audiodescrição em televisão obrigava sempre à emissão de dois sinais (o do programa e o da audiodescrição), pois ainda não se vislumbrava como admissível a apresentação de programas audiodescritos em sinal aberto, concomitante com a programação padrão.

Esta difusão exigia soluções técnicas específicas de difícil concretização no contexto analógico. O advento da tecnologia digital traz mudanças para os que necessitam de AD. Uma vez que podem acessar ao serviço através de sistemas dedicados (por exemplo, set-top boxes) ou simplesmente sintonizando canais específicos.

Já na Web temos um meio de enorme potencial para o fornecimento de produtos com audiodescrição, há diversos sites que já possuem a opção de leitura por áudio de todos os conteúdos da página, inclusive as imagens e ainda podem adicionar a opção audiodescrita de vídeos sem grandes dificuldades.

Algumas plataformas como redes sociais, sites federais e até alguns sites de empresas privadas já fazem parte das plataformas acessíveis aos deficientes visuais. Ferramenta cada vez mais utilizada em todos os domínios, a internet é hoje um meio de disponibilização de conteúdos que podem ser compilados, organizados e utilizados de acordo com as necessidades e interesses de cada utilizador (Neves, 2011).

O uso dos smartphones também facilita tornar audiovisuais complexos mais acessíveis, através de aplicativos como o MovieReading que pode ser baixado gratuitamente e basta o usuário, com o seu smartphone, encaminhar-se à sala de cinema ou ficar diante da TV. Quando o programa estiver prestes a começar, com um simples toque, inicia-se a sincronização que vai permitir acompanhar o filme com acesso às locuções de AD.

O MovieReading é um aplicativo criado para proporcionar acessibilidade nas salas de cinema, Home Vídeo (DVD e Blu-ray) e internet, disponibilizando audiodescrição, legendas e libras com sincronismo automático através de reconhecimento do áudio (Iguale Comunicação e Acessibilidade, 2015).

3.2 A tradução intersemiótica na audiodescrição

Ao desenvolver uma AD, o audiodescritor precisa estar atento para quais elementos são imprescindíveis para serem citados, da mesma forma que não pode pecar pelo excesso. “É totalmente impossível descrever por palavras tudo o que uma imagem comporta. Mais ainda, nem mesmo uma pessoa normovisual “vê tudo” quanto lhe é apresentado”(NEVES, 2011, p. 49).

Para Plaza (2003), na tradução intersemiótica, a passagem do signo original para o signo tradutor, ocorre de uma ordem para outra ordem, ou seja, essa mediação pode fazer perder ou ganhar informação estética. “Tão grave quanto não dar informação suficiente para a compreensão da mensagem visual será sobrecarregar o receptor com informação em excesso” (NEVES, 2011, p. 50). Ao selecionar os elementos que serão falados na AD, todo contexto precisa ser analisado, para que não haja repetição caso haja falas dos atores ou escritas (que serão lidas também) e perda de elementos que são essenciais para a construção da narrativa.

As imagens estão ali como parte integrante e funcional do audiovisual, a audiodescrição precisa estar alinhada com essa função. A tendência do tradutor é a de conservar a carga energética do signo original, isto é, manter a invariância na equivalência (Plaza, 2003). Em termos genéricos, a descrição deverá conter informação sobre:

- a) As imagens: quem? O quê? Onde? Quando?
- b) Os sons: efeitos sonoros indistintos, elementos em língua estrangeira (se essenciais).
- c) Inscricões: logotipos, créditos iniciais e finais, escritos (cartazes, grafites,afins).

Se as qualidades substanciais e materiais de algo na imagem incidem sobre a aparência, não a determinam na sua totalidade, pois a aparência como qualidade do signo é mero sentimento de similaridade com a ideia e a substância que lhe serve de suporte, como consciência sintética (Plaza, 2003).

Portanto, durante todo o desenvolvimento da AD, é preciso pensar se não está dando ao receptor deficiente visual informações demais que talvez nem os espectadores com plena visão absorvam de tal imagem, considerando a velocidade de apresentação ou até mesmo por não ser o foco da cena. “Espera-se que uma audiodescrição fale por si e viva lado a lado com o texto original numa simbiose perfeita” (NEVES, 2011, p. 63).

A AD pode explicar de forma simples e objetiva a origem de algum som, caso esse seja explicitado apenas visualmente. Quando se torna necessário falar junto da trilha sonora, por exemplo, ou da música instrumental, pode-se minimizar o desconforto sincronizando a audiodescrição com o ritmo e cadência do som subjacente. O ideal é que a AD esteja sempre sincronizada com a imagem, porém nem sempre é possível, neste caso, a fala pode ocorrer antes ou depois do aparecimento da imagem. Cabe ao audiodescritor essa análise e o quanto será perdido da significação da narrativa, pensando em não perder o sentido e nem tirar o elemento surpresa que o roteiro propõe.

A interação é essencial para que o vídeo não perca seu propósito e que a experiência do receptor com plena visão e do receptor cego/ baixa visão seja o mais próxima possível. “Uma boa audiodescrição deverá interagir de forma explícita com a componente áudio existente” (NEVES, 2011, p. 52). Se a audiodescrição for assumida como uma voz do narrador, ela integrará as falas no seu próprio discurso, abrindo espaço para as personagens falarem, ou para que haja intervenções sonoras necessárias para compreensão do vídeo. Na medida em que a audiodescrição assume o papel de um “narrador”, a sua voz será presente com maior ou menor força de acordo com o estilo adotado.

3.3 Avon e Natura: análise semiótica comparativa de vídeos com AD

Neste tópico serão analisados, segundo a vertente semiótica apresentada por Santaella (2002), dois vídeos audiodescritos que fazem parte das estratégias de comunicação institucional de empresas de cosméticos. O primeiro é “Dona dessa beleza Versão Acessível” da empresa de cosméticos Avon; e o segundo é “Natura Mamãe e Bebê com audiodescrição” da empresa cosmética Natura.

Ambos produzidos por empresas voltadas para produtos de beleza e autocuidado e com versões acessíveis para pessoas deficientes visuais ou com baixa visão, e acionando a audiodescrição das imagens e cenários.

As produções audiovisuais possuem o mesmo objetivo de provocar envolvimento no receptor, sendo que o primeiro vídeo o faz através de uma narrativa de entusiasmo e de alegria, enquanto o segundo, de ternura e de sutileza. Ambos apresentam de forma indireta valores que vão para além das propriedades dos produtos apresentados, oferecendo uma experiência de qualidade e de sentimento, autocuidado e auto aceitação não só através das imagens, mas também da narração das cenas.

O vídeo 1 - da Avon - apresenta 6 mulheres com características diversas, mulheres com deficiência visual, auditiva e intelectual, também uma mulher transsexual negra e uma mulher gorda. O vídeo tem o intuito de evidenciar a alegria e a beleza presente em cada uma, e que, suas individualidades fazem parte dessa beleza.



Imagem 4: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “Sob os holofotes, elas se agrupam e dançam confiantes. Samantha, Kessedy, Terezinha, Linn, Priscila e Bee. 'seja' #donadasuabeleza”.

Ao mesmo tempo que mostra como são alegres e livres, dá foco para o uso

de maquiagens, esmaltes e perfumes da marca. E como cada uma usa para evidenciar essa beleza agregando um valor que vai além das características básicas dos próprios produtos.



Imagem 5: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “Kessedy Kess, a rapper negra, passa batom”

Evidencia esmaltes, batons, perfumes, mas não fala diretamente qual batom, qual linha de produtos pertence, qual preço ou outras características ligadas ao produto em si.



Imagem 6: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “Samantha Quadrado que tem down dança”

Já no vídeo 2 - da empresa Natura - apenas uma mulher grávida aparece passando óleo (produto que não é especificado na audiodescrição) da linha Mamãe e bebê na nuca e na barriga, apesar do foco da imagem ser a mulher passando o óleo, a narração traz um ar de apego, carinho e ternura desde o tom de voz e das palavras que remetem ao momento de troca e de intimidade entre mãe e bebê. As cores claras, a expressão facial da atriz (que não é audiodescrita) e a narração constroem uma narrativa que agrega um valor assim como no primeiro, e que vai além das características do próprio produto em destaque, um valor emocional.

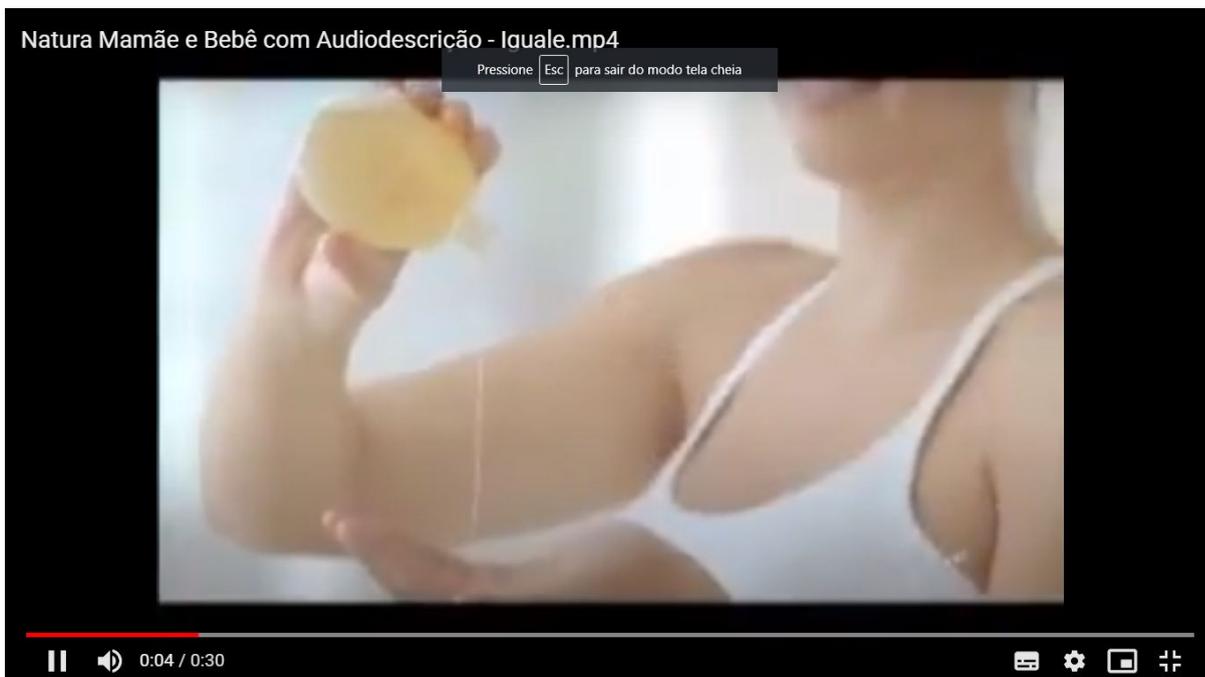


Imagem 7: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “Uma mulher derrama o produto nas mãos”

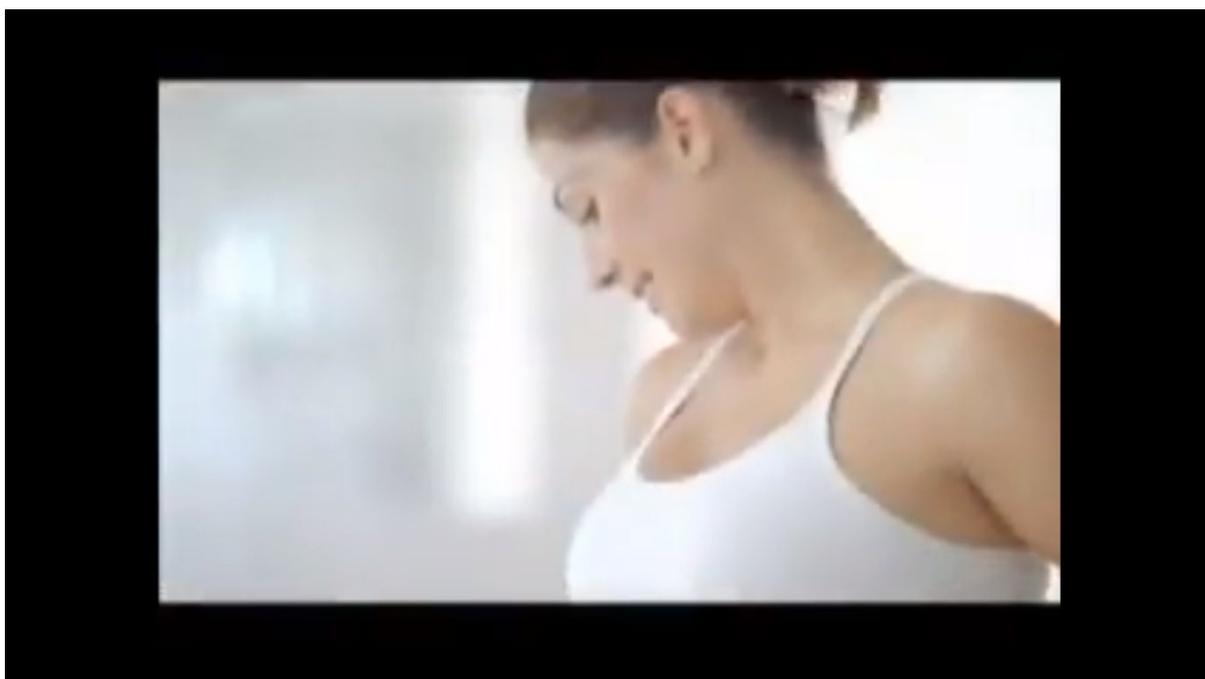


Imagem 8: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “Depois de passar as mãos delicadamente pela nuca, acaricia sua barriga.”

Apesar do primeiro também não falar muitas características dos produtos presentes, ainda sim os coloca em uma categoria como na imagem 5 “... passa batom”. No vídeo 2 nem mesmo a categoria do produto é mencionada, deixando o

receptor que não tem acesso a informação visual sem saber do que se trata, prejudicando a interpretação de que o produto seria para cuidados com a pele.

A principal diferença entre os dois vídeos está na forma que a audiodescrição foi apresentada, com aspectos diversos no que diz respeito ao seu cunho estratégico e também acessível. O processo de audiodescrição exige que a AD caminhe lado a lado com toda construção do vídeo, desde a face referencial, de significação, até a de interpretação.



Imagem 9: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “acaricia sua barriga, enquanto a imagem revela a sua gravidez”

Para Neves (2011), “a expressividade nascerá no guião, ganhará corpo na locução e completar-se-á na fase de pós-produção onde se cria uma interação dinâmica entre as palavras, a voz, os efeitos sonoros e/ou a música” (p. 64). nesta perspectiva, observa-se que no vídeo 1 há uma audiodescrição integrada à narração dos vídeos, com velocidade, entonação e termos que fazem parte da proposta geral do mesmo. Já no vídeo 2, há uma audiodescrição fria, com uma voz diferente que por vezes fica por cima da narração principal, sem nenhum tipo de expressividade o que acaba quebrando a dinâmica de afetosidade do audiovisual.

Portanto, muito se perde do cunho estratégico quando uma AD sem nenhuma expressão é acrescentada a um produto que visa agregar valor simbólico e qualidade de sentimento, também se perde em acessibilidade quando não é passado a pessoa com deficiência visual a mesma experiência que teria um espectador com visão plena. “É na expressividade que se encontra o segredo da AD bem conseguida. Uma AD expressiva não será necessariamente subjetiva, da mesma forma que uma linguagem clara ou simples não implica que se esteja perante uma descrição objetiva” (NEVES, 2011, p. 64). Ter expressividade ao interpretar um guião não faz da AD mais ou menos efetiva no quesito tradução do visível para o audível, mas traz grandes perdas no que diz respeito a experiência e relação que esse indivíduo vai experienciar ao ser apresentado ao produto ou à marca.



Imagem 10: Audiodescrição da imagem, feita no vídeo: “acaricia sua barriga, enquanto a imagem revela a sua gravidez”

No vídeo 1, o próprio narrador do vídeo realiza a audiodescrição, indo ao encontro do que Neves (2011) recomenda: “Deseja-se também que a subjetividade do audiodescritor seja posta ao serviço da obra original e que a sua voz pessoal

passa despercebida a quem a ouve.” (p. 63). Já no vídeo 2, a voz da audiodescritora (voz feminina) diverge não só do ritmo calmo do vídeo, como da entonação do narrador (voz masculina).

Em alguns casos é necessário que tenham duas vozes fazendo a AD para a identificação de descrição de elementos diferentes. Por exemplo, com um audiodescritor para os personagens e um para o cenário, ou até em produtos muito longos, ou eventos ao vivo. Entretanto, nenhuma dessas situações ocorre no vídeo 2, provocando uma quebra de significação e de interpretação quando a voz dada a AD diverge da voz da narração.

Até na descrição da *lettering*, ambos os vídeos divergem: o vídeo 1 acentua que a próxima frase é o que está na tela (imagem 11) e no vídeo 2 a audiodescrição não especifica o que está na tela, deixando a interpretação a cargo do receptor (imagem 12).



Imagem 11: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “Na tela ‘Se liberte’”



Imagem 12: Audiodescrição da imagem feita no vídeo: “Logomarca pulsando no ritmo do coração”

Analisando com base na metodologia semiótica apresentada por Santaella (2002), é possível ter uma visão mais ampla das características propostas para esses produtos audiovisuais e das mudanças ocorridas quando se acrescenta uma AD a um produto audiovisual ao nível de interpretação. Nas tabelas abaixo são apresentadas as três faces de análise semióticas:

Vídeo 1 - Dona da Sua Beleza Versão Acessível	
F A C E D A R E F E R Ê	Modo Qualitativo
	Ao analisar as qualidades desse vídeo verifica-se como principais marcas estéticas a alegria, animação, movimento tanto das atrizes e modelos como da câmera e do cenário. Alegria essa representada visualmente com cores, sorrisos e dança, e auditivamente como música animada, fala do narrador, audiodescritor com entonação, empolgação que leva ao sentimento principal do vídeo.
	Modo Existencial
	Por suas características, como trazer uma ideologia da marca, mostrar de maneira sutil os produtos e focar no valor simbólico, é um vídeo de cunho

N C I A	<p>mercadológico mas também institucional, pois visa manter uma boa relação entre os públicos e os valores da organização.</p>
	<p>Modo Genérico</p>
	<p>De modo genérico este é um vídeo institucional estratégico, uma vez que ele representa uma organização e foca em causar uma imagem positiva a empresa que o planejou, através do modo como apresenta seus valores.</p>
F A C E D A S I G N I F I C A Ç Ã O	<p>Aspecto Icônico</p>
	<p>Em seu aspecto icônico, o vídeo traz por meio de suas qualidades a semelhança com o que entendemos como beleza, alegria, liberdade, empoderamento feminino, auto aceitação e amor próprio.</p>
	<p>Aspecto Indicial</p>
	<p>Por trazer mulheres diversas, o vídeo não só traz o recorte de que há beleza em todos os corpos e formas, mas também que os produtos ali presentes são para mulheres reais, mulheres “comuns”, que também têm direito a ser dona de sua beleza. O que também é trazido para a audiodescrição como nas imagens 5 e 6.</p>
	<p>Aspecto Simbólico</p>
	<p>A proposta simbólica do vídeo vai além de seu propósito inicial de um vídeo mercadológico de cunho promocional, ele traz proximidade com o espectador, simboliza a ideia que independente de deficiência, raça, corpo e estilo toda mulher é dona de sua beleza.</p>
F A C E D A I N T E R P R R	<p>Interpretante Imediato</p>
	<p>Colocamos na posição de interpretante imediato o público a que se destina o produto audiovisual: Que podemos definir como mulheres, jovens de 18 a 40 anos (idade sugerida pela idade das atrizes e modelos participantes do vídeo), com interesse em produtos de beleza acessíveis, mulheres com algum tipo de deficiência independente de ser física, intelectual, visual ou auditiva (uma vez que temos a tradução para Libras presente).</p>
	<p>Interpretante dinâmico</p>
	<p>Efeito: ativo A intenção é que chegue no espectador uma motivação que resulte em uma ação</p>

E T A Ç Ã O	<p>seja ela de auto aceitação, cuidado ou amor próprio, não necessariamente comprar os produtos usados durante o vídeo mas criar uma correlação entre o ato de se cuidar, de se achar bela e a marca que a representou em uma campanha nacional.</p>
	<p>Interpretante final</p>
	<p>Já no interpretante final, entramos em uma área delicada quando se trata de um interpretante que não absorveu as qualidades estéticas do vídeo, como no caso de espectadores cegos ou com baixa visão. Esses foram totalmente guiados pelos sons presentes no produto. A escolha de palavras para descrever as mulheres e seus gestos influencia diretamente na interpretação final e pessoal de cada um. Uma vez que a escolha de palavras, assim como a entonação dada a elas condiz com todos os outros signos presentes no produto audiovisual, ela se torna não só acessível como também estratégica.</p>

Tabela 4: análise semiótica: Dona da Sua Beleza Versão Acessível

Vídeo 2 - Natura Mamãe e Bebê com audiodescrição	
F A C E D A R E F E R Ê N C I A	<p>Modo Qualitativo</p>
	<p>As qualidades deste vídeo remetem à calma, tranquilidade, carinho e afeto. Apesar da construção de arte bem definida, a sonoridade causa uma quebra com uma narração em tom calmo e ameno, com uma audiodescrição corrida, extremamente objetiva e sem expressividade.</p>
	<p>Modo Existencial</p>
	<p>Suas características e roteiro dão foco e acrescentam um valor simbólico ao produto (óleo corporal), além de suas características básicas, o produto torna o momento de cuidado com a pele um ato de carinho entre mãe e bebê. Porém, o que é o produto não é descrito, o que deixa a cargo do receptor cego imaginar que tipo de produto poderia ser passado na nuca e na barriga.</p>
	<p>Modo Genérico</p>

	De modo genérico, este vídeo é de cunho mercadológico, unindo características de um vídeo promocional (divulgação de uma linha específica de produtos) e também o objetivo de acrescer valor simbólico, trazendo os valores da marca.
F A C E D A S I G N I F I C A Ç Ã O	Aspecto Icônico
	Em seu aspecto icônico , há a representação do cuidado, amor materno no ato de cuidar da pele e ao mesmo tempo, criar conexão com o bebe que está na barriga. Tanto a expressão facial da atriz, quanto nas falas do narrador dão forma a esse clima afetuoso. Porém se considerar um espectador cego ou com baixa visão com a quebra de continuidade causada pela audiodescrição fria e inexpressiva, a aura de calma e de afeto acaba sendo prejudicada. A própria expressão facial da atriz, o olhar de ternura, o sorriso que dizem tanto sobre a construção de sentido do vídeo não estão audiodescritos (imagem 8).
	Aspecto Indicial
	No que diz respeito ao seu aspecto indicial o vídeo retrata um momento de troca de carinho entre mãe e bebê, a possibilidade da demonstração de amor começar antes mesmo do nascimento.
	Aspecto Simbólico
	Seu aspecto simbólico se mostra presente ao trazer a ideia de que o produto não vai apenas cuidar da pele da gestante, mas proporcionar um momento de intimidade e criação de laços com seu bebê.
F A C E D A I N T E R P R	Interpretante Imediato
	Coloca-se na posição de interpretante imediato o público a que se destina o produto audiovisual: Que neste caso se trata de pessoas gestantes, ou pessoas que possam ter relação com alguma gestante. Por ter audiodescrição estende-se às pessoas deficientes visuais e com baixa visão também.
	Interpretante dinâmico
	Efeito: Emocional Este vídeo traz a qualidade de sentimento, torna o cenário amável, o toque delicado e a expressão facial da atriz remetem ao sentimento de carinho, afago e ternura. Porém ao espectador cego ou com baixa visão o direito a experienciar

E T A Ç Ã O	essas emoções é negligenciado.
	Interpretante final
	Apesar de ser mais acessível que um vídeo sem qualquer forma de AD, a audiodescrição deste limita a experiência do receptor a uma descrição fria e que não visa passar a pessoa cega as mesmas qualidades presentes de forma visual no produto. A escolha do que descrever, a entonação na voz, a velocidade de fala e principalmente a objetividade extrema, acabam tirando desse interpretante deficiente visual a oportunidade de se envolver com o produto, de vivenciar as emoções que são passadas através das cores, das imagens e dos enquadramentos.

Tabela 5: análise semiótica: Natura Mamãe e Bebê com audiodescrição

A acessibilidade proporciona aos produtos comunicacionais a abertura para que um outro público conheça a organização, crie uma opinião sobre ela e conseqüentemente os torne possíveis apoiadores da organização, seja como cliente ou apenas divulgadores informais de seus valores institucionais.

Portanto, a audiodescrição precisa ser acionada não só como uma ferramenta de acessibilidade, mas como parte integrante de uma comunicação estratégica. Precisa ser pensada não pelo básico, ou feita por obrigação moral, ela precisa ser também usada para inserir as pessoas com deficiência visual na sociedade de forma econômica e atuante.

Em vista disso, quando se pensa desde o guião, a interpretação e a veiculação desse produto audiodescrito, está se considerando o público cego como parte integrante e significativa da sociedade, que merece respeito, reconhecimento e vivências de forma plena.

Considerações Finais

A comunicação faz parte da natureza humana, e se faz essencial para o convívio em sociedade. Sem a comunicação o indivíduo não explora suas potencialidades, não se reconhece como parte de uma sociedade, o que o deixa às margens de tudo que é direito humano como alimentação, saúde, socialização, educação e afins.

Assim sendo, é parte da função de Relações Públicas prezar por uma comunicação que proporcione relacionamento entre pessoas e organizações, promovendo uma comunicação com propósito e com sensibilidade para as necessidades de ambos. Quando se trabalha com comunicação institucional estratégica, envolve-se não só explicitar os valores da organização de forma positiva, mas também entender como essa organização pode contribuir para a sociedade através de seu trabalho, seus processos e suas relações.

Deste modo, deve-se atentar para as questões de acessibilidade comunicacional de forma contínua, em todos os meios usados para a divulgação de informações, produtos e serviços. Na comunicação institucional, os valores da organização também são transmitidos a cada produto veiculado.

Em vista disso, é fundamental observar o formato do produto e quais são as possíveis medidas a serem tomadas para que ele seja acessível ao máximo de pessoas pertencentes ao público de interesse da organização. No tocante a produtos audiovisuais é necessário pensar que sua construção se dá por canais distintos de percepção: visão, audição e contexto.

No caso de pessoas deficientes visuais, torna-se indispensável a inserção de audiodescrição para que o vídeo consiga transmitir a mesma experiência oferecida para pessoas com plena visão. Afinal, as qualidades estéticas de um audiovisual são muito importantes para sua construção de sentido, assim como os sons (narração, falas, músicas).

Portanto, a audiodescrição precisa estar alinhada não só com as técnicas necessárias para compreensão, mas às estratégias de comunicação propostas para

o vídeo, de modo que ao passar pela tradução do visível para o audível não haja perda de significação. Essa tradução precisa compreender todas as faces presentes no produto, para que nada seja incluído ou excluído sem real necessidade.

A tradução envolve compreender os signos presentes no vídeo e qual seu papel na criação de sentido da totalidade do produto. Apenas desta forma, não será uma tradução vazia de estratégia e pouco acessível, no que diz respeito a proporcionar experiências de interpretação igualitárias entre pessoas com plena visão e pessoas cegas.

Quando se utiliza a leitura semiótica apresentada por Santaella (2002), fica possível visualizar as três faces que constituem o vídeo, expandindo as características principais e objetivos do mesmo. Na leitura feita sobre os vídeos “Dona da sua beleza versão Acessível” e “Mãe e Bebê”, fica evidente como uma audiodescrição feita apenas com o objetivo de descrever imagens como no vídeo da empresa Natura, causa perdas expressivas na construção de significação do audiovisual.

Assim como comprova o que Neves (2011) defende, que a expressividade e subjetividade do audiodescritor tem que ser posta a serviço do audiovisual, assim como a expressividade pode ser usada sem prejuízo ao resultado final do produto.

Dessa maneira se tem o aporte necessário para produzir vídeos institucionais acessíveis ao público deficiente visual, de modo que ele não perca em estratégia e nem em acessibilidade. A comunicação precisa ser pensada de forma integrada com todas as áreas da organização, mas também a serviço da sociedade. Fazer parte da construção de uma comunicação mais acessível faz parte da função política do profissional de Relações Públicas.

Referências Bibliográficas

ALVES, Leonardo Marcondes. O signo: elementos semióticos de Peirce. Ensaios e Notas, 2016. Disponível em: <https://wp.me/pHDzN-38G> . Acesso em: 20 jul. 2020.

ALVES, Marcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. Editora Ibplex 2008.

ANDACHT, Fernando. Uma abordagem semiótica e indicial da identidade na era de YouTube. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, 2015.

ARAUJO, Eliany Alvarenga de. Informação, sociedade e cidadania: práticas informacionais de Organizações Não-Governamentais (ONGs) brasileiras. Informação & Informação, jul. 1999.
Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1683>. Acesso em: 24 agosto. 2020.

BENVENISTE, E. Problemas de Linguística Geral I. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

BRASIL. eMAG - Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. Disponível: <http://emag.governoeletronico.gov.br/> Acesso em: 17 de abril 2020.

BRASIL. Lei nº7853, de 24 de outubro de 1989. Dispõe sobre o apoio às pessoas portadoras de deficiência, sua integração social, sobre a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7853.htm Acesso em: 15 de maio. 2020

BRASIL. Lei 10098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm Acesso em: 24 de abril de 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica. All Print, 2005

COLPO, Caroline. Os mitos, os ritos e os heróis como elementos simbólicos da cultura e comunicação institucional nas relações de trabalho. GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional.2015.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal. E-acessibilidade: tornando visível o invisível. Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em Memória Social, [S.l.], v. 6, n. 10, mar. 2015. ISSN 1676-2924. Disponível em:

<<http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/view/4780/4271>>.

Acesso em: 01 jan. 2021.

JAKOBSON, Roman. Os aspectos linguísticos da tradução. 20.ed. In: Linguística e comunicação. São Paulo: Cultrix, 1995.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. Media & Jornalismo, Lisboa, nov. 2018 . Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-5462201800020002&lng=pt&nrm=iso. acessos em 17 outubro. 2020.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.[1986]. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003a.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Relações públicas e Comunicação Organizacional: das práticas a institucionalização acadêmica. Ano 6, edição especial. Organicom, 2009.

LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia. COMUNICAÇÃO, DIVERSIDADES E ORGANIZAÇÕES: pensamento e ação. Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo. 2019.

MANZINI, Eduardo José. Inclusão e Acessibilidade. Revista da Sobama. Dezembro de 2005, Vol. 10

MATTERLART, Michele. História das teorias da comunicação 12a. Editora São Paulo: Edições Loyola, 2009.

NEVES, Joselia. Imagens que se ouvem – Guia de Audiodescrição. Instituto Nacional para a Reabilitação/Instituto Politécnico de Leiria. Lisboa, 2011.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. INTRODUÇÃO À SEMIÓTICA: Passo a passo para compreender os signos e a significação. Paulus Editora. 2009

PERUZZOLO, Adair Caetano. Elementos de Semiótica da comunicação. 3º edição. Jundiaí, Paco Editorial, 2015.

PETERS, B. G. American public policy. Chatham, N.J.: Chatham House, 1986.

PLAZA, Julio. Semiótica. Tradução Intersemiótica. Editora Perspectiva, São Paulo, 2003.

REGO, Francisco G. T. do Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SANTAELLA, Lucia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção primeiros passos)

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. Thomson/Cengage Learning, 2002

_____ Charles Sanders Peirce - excertos. São Paulo: Paulus, 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 3ª São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. Vozes, 1996

Souza, Gregório Costa Luz. EXCLUSÃO SOCIAL, MOBILIDADE E ACESSIBILIDADE. Programa de Engenharia de Transportes – PET/COPPE/UFRJ. 2019

TAVARES, Tônio Gomes. Um breve olhar sobre a audiodescrição. ESPM. São Paulo. 2015.

VIVARTA, Veet. Mídia e Deficiência. Brasília: Andi, Fundação Banco do Brasil, 2003.

WOLTON, Dominique. Pensar a Comunicação. Informar não é comunicar Trad. de Juremir Machado da Silva, Porto Alegre: Sulina 2010