



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO – POSTRAD

**INCLUSÃO NA TV: AUDIODESCRIÇÃO
DE FILMES PUBLICITÁRIOS E
A RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO**

GABRIELA DEL RIO DE REZENDE

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

BRASÍLIA/DF
JULHO/2014

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO – POSTRAD**

**INCLUSÃO NA TV: AUDIODESCRIÇÃO
DE FILMES PUBLICITÁRIOS E
A RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO**

GABRIELA DEL RIO DE REZENDE

ORIENTADORA: PROFA. DRA. SORAYA FERREIRA ALVES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

**BRASÍLIA/DF
JULHO/2014**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

REZENDE, Gabriela Del Rio de. **Inclusão na TV: audiodescrição de filmes publicitários e a relevância da informação.** Brasília: Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Universidade de Brasília, 2014, 79 f. Dissertação de mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Acervo 1016283.

Rezende, Gabriela Del Rio de.
R467i Inclusão na TV : audiodescrição de filmes publicitários e a relevância da informação / Gabriela Del Rio de Rezende. -- 2014.
79 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Instituto de Letras, Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, 2014.
Inclui bibliografia.
Orientação: Soraya Ferreira Alves.

1. Filmes publicitários para televisão. 2. Audiodescrição.
3. Deficientes visuais. I. Alves, Soraya Ferreira. II. Título.

CDU 659.148

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO – POSTRAD

INCLUSÃO NA TV: AUDIODESCRIÇÃO DE FILMES PUBLICITÁRIOS E
A RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO

GABRIELA DEL RIO DE REZENDE

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA
AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ESTUDOS DA TRADUÇÃO, COMO PARTE
DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
ESTUDOS DA TRADUÇÃO.

APROVADA POR:

PROF^a. DRA. SORAYA FERREIRA ALVES, UnB
(ORIENTADORA)

PROF^a. DRA. VÁLMI HATJE-FAGGION, UnB
(EXAMINADORA INTERNA)

PROF^a. DRA. SABINE GOROVITZ, UnB
(EXAMINADORA INTERNA)

PROF^a. DRA. CÉLIA MARIA LADEIRA MOTA, UnB
(EXAMINADORA EXTERNA)

BRASÍLIA/DF, 03 DE JULHO DE 2014.

*À minha filha Mariana e aos meus pais,
Antônio e Simone.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me permitido alcançar mais uma vitória, iluminando sempre o meu caminho.

Aos meus pais que sempre me incentivaram a estudar e me apoiaram de todas as maneiras em todas as minhas decisões.

Em especial, agradeço à Profa. Dra. Soraya Ferreira Alves, pelo exemplo de determinação e profissionalismo, pela orientação e paciência na realização deste trabalho e, principalmente, por não ter me deixado desistir.

Aos integrantes do grupo de pesquisa Acesso Livre da Universidade de Brasília pela aprendizagem e pelo trabalho de equipe adquiridos durante várias reuniões.

Aos professores e secretárias do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade de Brasília pelos ensinamentos, disponibilidade e atenção.

*Palavra e imagem são como cadeira e mesa:
se você quiser se sentar à mesa,
vai precisar de ambas.*

Jean-Luc Godard, 1993

RESUMO

Em face das dificuldades de acesso das pessoas com deficiência visual aos diversos produtos culturais audiovisuais, este trabalho visa propor audiodescrições de filmes publicitários baseadas nos fundamentos da Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson (1986; 1995), para que sejam acessíveis a este público. Tal modelo de comunicação e cognição humanas explicita que a atenção e o pensamento estão direcionados às informações que parecem ser relevantes e ao processarem tais informações nas trocas comunicativas cotidianas os indivíduos recorrem à elaboração de inferências. Neste sentido, os roteiros das audiodescrições foram baseados na análise das possíveis inferências internas e externas aos filmes, considerando que um comercial de televisão precisa combinar estímulos verbais e não verbais, os quais manipulam o processo de compreensão de um comercial pelo público-alvo. Os principais conceitos da Teoria da Relevância usados neste trabalho são: comunicação ostensivo-inferencial, ambiente cognitivo e formação do contexto, processos inferenciais, esforço de processamento e efeitos cognitivos. Foram selecionados três filmes publicitários a partir de sua interação entre as personagens para que fosse possível a análise do processo inferencial humano e a posterior elaboração das audiodescrições tendo em vista as informações verbais e não verbais tidas como relevantes para a interpretação dos filmes pelo público com deficiência visual.

Palavras-chave: Filmes publicitários. Publicidade. Audiodescrição. Inferências internas e externas. Teoria da Relevância.

ABSTRACT

Given the difficulties of people with visual impairment to access the varied cultural audiovisual products, this work aims to propose audiodescriptions of audiovisual advertisements based on the principles of Relevance Theory by Sperber & Wilson (1986; 1995), in order to make them accessible to this audience. Such model of human communication and cognition explains that attention and thought are aimed to the information that seen to be relevant and when individuals process such information in the everyday communicative exchanges they make use of inferences. In this sense, the scripts of the audiodescriptions were based on the analyses of probable internal and external inferences of the commercials, taking into account that a television commercial requires the combination of verbal and non-verbal stimuli, which control the process of a television commercial comprehension by the targeted audience. The main concepts of the Relevance Theory in this work are: ostensive-inferential communication, the individual's cognitive environment, inferential processes, processing effort and cognitive effects. In order to analyze the inferential human process and the further development of the audiodescriptions' scripts, three audiovisual advertisements that present interaction among characters were selected, bearing in mind the relevant verbal and non-verbal information understood by the visually impaired people.

Key-words: Audiovisual advertisements. Publicity. Audiodescription. Internal and external inferences. Relevance Theory.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. TRADUÇÃO AUDIOVISUAL E AUDIODESCRIÇÃO	6
1.1 A TRADUÇÃO AUDIOVISUAL.....	6
1.1.1 A audiodescrição como tradução intersemiótica	8
1.2 AUDIODESCRIÇÃO E ACESSIBILIDADE.....	10
1.2.1 Histórico da audiodescrição no Brasil	11
1.2.2 Parâmetros e estrutura da audiodescrição	15
2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	19
2.1 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	19
2.1.1 A publicidade e suas estratégias	27
3. FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA.....	33
3.1 A COMUNICAÇÃO OSTENSIVO-INFERENCIAL.....	33
3.2 AMBIENTE COGNITIVO MÚTUO E CONTEXTO	34
3.3 PROCESSOS INFERENCIAIS	36
3.4 EFEITOS COGNITIVOS (CONTEXTUAIS) E ESFORÇO DE PROCESSAMENTO	38
4. AUDIODESCRIÇÃO DOS FILMES PUBLICITÁRIOS	40
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS	41
4.2.1 Filme publicitário “Loucos”	41
4.2.1.1 Roteiro do filme publicitário.....	42
4.2.1.2 Análise das inferências internas.....	45
4.2.1.3 Análise das inferências externas	48
4.2.1.4 Proposta de audiodescrição.....	51
4.2.2 Filme publicitário “Posto 10” - Havaianas	54
4.2.2.1 Roteiro do filme publicitário.....	55
4.2.2.2 Análise das inferências internas.....	57

4.2.2.3 Análise das inferências externas	58
4.2.2.4 Proposta de audiodescrição	60
4.2.3 Filme publicitário “Closet/Walk in Fridge”	63
4.2.3.1 Roteiro do filme publicitário.....	63
4.2.3.2 Análise das inferências internas	66
4.2.3.3 Análise das inferências externas	68
4.2.3.4 Proposta de audiodescrição	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

INTRODUÇÃO

Atualmente, muito do que é produzido nas diferentes esferas do mundo globalizado em que vivemos tem forte apelo visual. Grande parte da informação que recebemos diariamente através dos meios de comunicação é de origem visual. Segundo Santaella (1998, p. 11, apud Chiachiri, 2010, p.13), “[...] pesquisas empíricas revelam que [...] 75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual [...]. Os outros 20% são relativos à percepção sonora e os 5% restantes a todos os outros sentidos, ou seja, tato, olfato e paladar”.

Conseqüentemente, as pessoas com deficiência visual ficam marginalizadas em relação à recepção dos produtos culturais audiovisuais, pois nem sempre é possível “assistir” a um determinado programa, filme, novela, seriado, entre outros, usando somente o sentido da audição e sem que haja uma descrição dos acontecimentos, dos ambientes, dos personagens, etc., para uma melhor compreensão da mensagem. Enfim, esse público fica sempre dependente de algum familiar ou pessoa mais próxima para poder fazer esse trabalho. De acordo com o Censo IBGE de 2010, há no Brasil cerca de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e 6 milhões com baixa visão.

Assim, a audiodescrição surge a partir da necessidade de se garantir a acessibilidade às pessoas com deficiência visual aos meios audiovisuais. Acessibilidade implica que pessoas com algum tipo de deficiência possam acessar conteúdos ou serviços através de tecnologias assistivas, se necessário (GUENAGA, BARBIER & EGUÍLUZ, 2002, p. 165).

Segundo o artigo 30, parágrafo 1 da *Convenção sobre Direitos das Pessoas com Deficiência*, é dever dos Estados Partes tomar todas as medidas apropriadas para que as pessoas com deficiência possam ter acesso a bens culturais, assim como ter acesso a programas de televisão, cinema, teatro e outras atividades culturais em formatos acessíveis. Nesse sentido, a audiodescrição confere às pessoas com deficiência visual maior legitimidade no direito de poder usufruir dos produtos culturais visuais em igualdade de condições com pessoas sem deficiência visual.

De acordo com Machado (2011, p.14), a audiodescrição é

[...] um recurso de acessibilidade comunicacional que narra descritivamente elementos visuais proporcionando autonomia para quem não os pode perceber e/ou compreender sem o uso da visão. A descrição objetiva e clara é um potente recurso de acessibilidade que garante o direito à informação. A audiodescrição pode ser usada na programação televisiva, em sessões de cinema, em DVDs, em peças de teatro, em salas de aula, em cursos de educação à distância, em museus, em exposições fotográficas e em outras situações.

Assim, a audiodescrição é caracterizada como uma modalidade da Tradução Audiovisual por fazer uma tradução das imagens em palavras.

Levando em consideração o forte apelo visual dos produtos culturais, constata-se, no entanto, que no âmbito dos gêneros televisivos existe atualmente pouco ou nenhum comercial de TV acessível ao público com deficiência visual por meio da audiodescrição. Conforme Santaella & Nöth (2010, pp. 4-5) afirmam, a publicidade é um dos campos da produção cultural que, para a sua própria sobrevivência, faz uso das mais diversas tecnologias de linguagem – do texto impresso às imagens, aos cartazes, filmes, áudio e internet – mas depende da atenção dos receptores. Para os autores, no contexto de intensa competitividade, as mídias de entretenimento, de lazer e informativas, com seus menus povoados de opções, transformaram o “olhouvido” em uma das mercadorias mais demandadas. Depreendemos, neste sentido, que tanto as informações sonoras quanto as visuais são importantes elementos estratégicos que a publicidade usa para influenciar seus potenciais consumidores. Trata-se de uma busca pela atenção do receptor de forma que ele se envolva no enredo de determinado filme publicitário sem se dar conta disso, pois assistir TV é uma forma de relaxamento e as pessoas, em geral, não estão interessadas em pensar criticamente ou fazer julgamentos entre as pausas de seus programas favoritos. Bona (2007) corrobora deste entendimento ao dizer que,

[...] a televisão é considerada a vedete das propagandas porque facilita utilizar mensagem, som e movimento ao mesmo tempo. Isso significa que os argumentos de convencimento e o próprio envolvimento emocional que precisamos impor em algumas campanhas têm espaço e meios diversos para serem expressos. Essa variedade de opções – som, imagem, movimento – acaba por favorecer o melhor desenvolvimento criativo. Contam-se histórias, produz-se cinema mudo, mostram-se conceitos que os olhos precisam comprovar, e tudo isso em meio à aura de *glamour* que sempre acompanhou o veículo. (BONA 2007, apud RAUEN e MACHADO, 2011, p.2).

Com a mudança de registro da publicidade nos últimos anos (Lipovetsky, 2003), antes preocupada em persuadir o consumidor através de campanhas com uso abusivo de

verbos no imperativo e com destaque da imagem dos produtos e suas inúmeras qualidades, a publicidade hoje conta histórias, tenta se aproximar do mundo do consumidor apresentando situações com enredos lúdicos e até sugere mudanças de comportamento e valores. O produto, na maior parte das vezes, fica em segundo plano, é mais uma questão de sugerir do que persuadir, é um convencimento sutil, devido às exigências do consumidor, atenuado às informações e transformações da sociedade. A publicidade, neste sentido, representa a cultura de uma sociedade em determinada época, comunicando as práticas culturais existentes entre os sistemas simbólicos pertencentes a cada sociedade.

Nesse contexto, este estudo propõe dar continuidade à pesquisa realizada na UnB – Grupo Acesso Livre, da qual participei como pesquisadora voluntária, sob a supervisão da Profa. Dra. Soraya Ferreira Alves, sobre *AD de gêneros televisivos*, com o apoio de sujeitos do Centro de Educação Especial do Deficiente Visual de Brasília. Dessa forma, este trabalho pretende discorrer sobre os comerciais de TV, propondo roteiros de audiodescrição com a finalidade de incluir as pessoas com deficiência visual como consumidores, já que a publicidade não os atinge de forma satisfatória, ou seja, não há de modo permanente comerciais de TV acessíveis por meio da audiodescrição. A escassez de filmes publicitários direcionados a este público foi o que mais chamou a minha atenção, tornando-se assim, uma problemática que impulsionou esta pesquisa: por que os anunciantes ainda não perceberam esse público como potentes consumidores?

Em relação à propaganda e ao seu acesso pelo público com deficiência visual, Maurício Santana (2010) questiona:

A propaganda brasileira é considerada hoje umas das melhores do mundo. (...) Mas será que realmente os anunciantes estão atentos a todos os consumidores? Será que as agências de publicidade realmente detectaram, através das inúmeras pesquisas e estudos, todos os consumidores que uma propaganda de televisão pode atingir?

Para que o público com deficiência visual tenha uma melhor compreensão dos filmes publicitários, este trabalho conta com o suporte teórico da Teoria da Relevância, proposta por Sperber & Wilson (1986; 1995), cujo objeto são as trocas comunicativas e suas intenções implícitas e explícitas. São dois princípios básicos que sustentam a arquitetura conceitual da Teoria da Relevância: o princípio cognitivo de que a mente humana dirige-se para a maximização da relevância e o princípio comunicativo de que

os enunciados geram expectativas precisas de relevância. Essa teoria representa uma abordagem para os estudos da comunicação humana na qual a atenção e o pensamento estão direcionados às informações que parecem ser relevantes, da mesma forma que um telespectador ou potencial consumidor faz ao assistir TV, ou seja, prioriza as informações dos programas que mais lhe despertam o interesse.

Os processos inferenciais, para a Teoria da Relevância, referem-se tanto à decodificação de um enunciado (explicatura) quanto à geração de inferências (implicaturas), aos quais representam processos cruciais para a compreensão de um enunciado. Assim, quando um anunciante lança uma campanha, ele tem a intenção explícita de entreter o telespectador chamando sua atenção para determinada situação por meio de informações verbais, visuais e sonoras e, conseqüentemente, sugere a compra deste produto de forma implícita.

Nesse sentido, esta pesquisa qualitativa de caráter descritivo-analítico visa propor audiodescrições de filmes publicitários a partir das possíveis inferências que um indivíduo pode produzir para compreender a obra e conseqüentemente chegar a uma provável interpretação pretendida pelo anunciante. Para isso foram selecionados três filmes publicitários, que constituem o *corpus* desta pesquisa, que contêm situações de interação entre os personagens, para que seja possível analisar tanto as estratégias características da publicidade quanto a criação de possíveis inferências por parte do ouvinte/telespectador numa comunicação ostensivo-inferencial, segundo a Teoria da Relevância (1986;1995). Devido à complexidade estrutural da audiodescrição e a falta de literatura que discorra sobre a acessibilidade na publicidade, esta pesquisa leva em consideração quatro pontos de fundamental importância que permeiam esta prática tradutória: (1) O que audiodescrever? (2) Como? (3) Quando e (4) Quanto? Dessa forma, o capítulo I aborda a tradução audiovisual e a audiodescrição, partindo de definições gerais e de um panorama da audiodescrição no Brasil e sua importância no que se refere à acessibilidade aos meios audiovisuais, em especial, aos filmes publicitários.

O capítulo II é dedicado à linguagem publicitária e suas estratégias, levando em consideração que os filmes publicitários são narrativas fílmicas e têm como objetivo principal persuadir os potenciais consumidores a comprar ou informar sobre determinado produto, serviço, ideias ou valores.

No capítulo III serão abordados os fundamentos da Teoria da Relevância, na qual este trabalho se baseia, e suas implicações no processo de compreensão dos filmes

publicitários. Além disso, os dois princípios básicos, definidos por Sperber & Wilson (1986; 1995), vão guiar as análises dos processos inferenciais internos e externos aos filmes publicitários.

No capítulo IV, será abordada a metodologia do trabalho, com a apresentação do *corpus*, ou seja, os comerciais selecionados. Em seguida eles serão analisados a partir do processo de inferências externas e internas de cada um, levando-se em consideração aspectos da linguagem televisiva e das estratégias usadas pela publicidade. Feito isso, este trabalho vai apresentar uma sugestão de audiodescrição para cada comercial de TV, tendo também como base alguns parâmetros definidos por Hurtado (2007), Payá (2007 e 2010) e Costa & Frota (2011), no que se refere à elaboração de roteiros para audiodescrição. Por fim, serão apresentados os resultados da pesquisa.

Este trabalho não pretende apresentar receitas ou estratégias fixas da publicidade e nem de audiodescrição para rotular tipos de consumidores. Na verdade, a partir das estratégias publicitárias verificadas por meio das inferências internas e externas, pretendemos usá-las de forma a compor um roteiro de audiodescrição que melhor possa expressar as ideias contidas num comercial de TV, tendo em vista a função social que a audiodescrição tem de eliminar barreiras culturais que o público com deficiência visual enfrenta constantemente. De fato, este trabalho propicia a reflexão e pretende contribuir para estudos posteriores não só no campo de atuação da tradução audiovisual, mas de temas como mídia digital, acessibilidade e inclusão social, temas estes tão importantes e que têm sido debatidos e analisados atualmente.

1. TRADUÇÃO AUDIOVISUAL E AUDIODESCRIÇÃO

Este capítulo tem o propósito de contextualizar a presente pesquisa na área dos Estudos de Tradução Audiovisual (TAV), destacando a Audiodescrição (AD) como modalidade tradutória e sua repercussão na realidade brasileira em termos sociais, políticos, culturais e científicos. Para isso, esta seção está dividida em duas partes. Na primeira, apresentaremos uma noção geral da TAV e a AD como tradução intersemiótica. Na segunda parte conceituaremos a AD, por meio de noções gerais, seu histórico no Brasil, sua estrutura e classificação, além de abordar aspectos sobre acessibilidade e deficiência visual.

1.1 A TRADUÇÃO AUDIOVISUAL

A Tradução Audiovisual (TAV) é uma das áreas que mais tem se destacado no campo dos Estudos da Tradução e suscitado interesse. Nas últimas décadas, os Estudos da Tradução se consolidaram como disciplina acadêmica e um dos resultados mais palpáveis dessa evolução tem sido a criação de associações e a proliferação de publicações e congressos sobre temas da tradução. As questões iniciais sobre a TAV abordavam suas diferentes modalidades e priorizavam a discussão sobre qual modalidade, dublagem ou legendagem, seria a mais adequada em determinados contextos. Hoje, com o apoio de inúmeras pesquisas e análises, conseguimos ter um objeto de estudo a partir de uma miríade de perspectivas. Muitas publicações apresentam uma visão plural e sólida de diferentes tópicos em TAV por estudiosos e especialistas.

Apesar desse interesse pela TAV, não sabemos ao certo quando se deu o início dessa prática tradutória. Díaz Cintas (2005, p.3) afirma que seu surgimento foi próximo ao do cinema falado. Na verdade, a TAV teve seu *boom* somente no final do século XX devido à revolução digital e ao avanço dos meios de comunicação, determinando uma crescente demanda pela tradução de diversos produtos audiovisuais postos no mercado.

Sua terminologia, no entanto, foi bastante controversa. Yves Gambier (2003, p.171) explica que os primeiros estudos na área se referiam ao termo “tradução de filmes” ou *film translation* porque enfatizavam o cinema, a tela grande. Com o surgimento da televisão e a conseqüente popularização do VHS no final da década de

1980, passou a vigorar o termo “tradução audiovisual” (TAV) ou “audiovisual translation” (AVT) para caracterizar a tradução nesse meio. O termo “audiovisual” passava a englobar o cinema, a televisão, o vídeo e, para Gambier, até mesmo o rádio, fazendo assim uma classificação multissemiótica. Já o termo *screen translation* tinha como foco a tela nos programas de TV, no computador e nos filmes de cinema. Além desses termos, o autor sugere *multimedia translation* ou tradução multimídia para referir-se a diferentes meios, gêneros e códigos (verbal e visual), como o teatro, os quadrinhos, filmes, páginas da web, jogos de computador, etc. Para Diaz Cintas (2005, p.3), *tradução audiovisual* é o termo predominante que tem sido utilizado por estudiosos da área e também será a terminologia usada neste trabalho.

Gambier (2003, pp.172-174) ainda propõe mais terminologia à sua lista: legendagem interlinguística ou legenda aberta (*interlingual subtitling* ou *open caption*), legendagem bilíngue (*bilingual subtitling*), dublagem (*dubbing*), dublagem intralingual (*intralingual dubbing*), interpretação consecutiva (*consecutive interpreting*), interpretação simultânea (*simultaneous interpreting*), interpretação de sinais (*sign language interpreting*), *voice-over* ou meia-dublagem (*voice over* ou *half dubbing*), comentário livre (*free commentary*), tradução à prima vista ou simultânea (*simultaneous or sight translation*), produção multilinguística (*multilingual production*), legendagem intralinguística ou *closed caption* (*intralingual subtitling* ou *closed caption*), tradução de roteiro (*scenario/script translation*), legendagem ao vivo ou em tempo real (*live or real time subtitling*), supra-legendagem ou legendagem eletrônica (*surtitling*) e audiodescrição (*audiodescription*), nessa ordem.

Dentre outras críticas, para Franco & Araújo (2011, p.2), essa taxonomia nebulosa proposta pelo autor coloca em xeque, em primeiro lugar, o próprio termo “audiovisual”, pois a *tradução à prima vista* ou *simultânea* e a *tradução de roteiro* se caracteriza por serem: a primeira, uma tradução de documento escrito para o discurso oral e a segunda, uma tradução de um documento escrito para outro documento escrito, ou seja, nenhuma delas se caracteriza por acontecer através de uma tela, necessariamente.

Diaz Cintas (2005 apud FRANCO & ARAÚJO, 2011, p.3) também se opõe a esta classificação complexa de Gambier ao argumentar que o meio audiovisual inclui todos os espaços onde há um sinal acústico e um sinal visual, independentemente de ser transmitido através de uma tela (que pode ser ao vivo ou não) ou de um palco (sempre

ao vivo). Desta forma, a designação *screen translation* limitaria o escopo da tradução audiovisual, excluindo o que acontece fora da tela.

Nesse sentido, podemos observar que a classificação proposta por Gambier (2003) exclui a questão da acessibilidade, uma vez que a tradução audiovisual está ligada diretamente a ela ao oferecer não apenas uma tradução necessariamente entre línguas opostas, mas uma tradução entre meios semióticos diferentes.

À medida que os avanços tecnológicos impulsionam conquistas sociais em relação à acessibilidade, novas modalidades de TAV também vão surgindo e galgando importância na sociedade e na academia, como podemos observar com a legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE) e a audiodescrição (AD) para pessoas com deficiência visual. Diaz Cintas (2005) afirma o papel da TAV como recurso de acessibilidade:

(...) em essência, dublar, legendar ou traduzir em *voice-over* um programa é compartilhar com a ideia de acessibilidade da mesma forma que a LSE e a AD. Apenas os públicos-alvo é que são diferentes. Se o desafio é uma barreira linguística ou sensorial, o objetivo do processo tradutório é exatamente o mesmo: facilitar o acesso a uma fonte de informação e entretenimento anteriormente hermética. Nesse sentido, a acessibilidade se torna um denominador comum que permeia essas práticas. (2005, p.4) [Tradução minha¹]

Portanto, o tradutor deve estar atento a essas questões, priorizando seu público-alvo, assim como a sociedade deve se adaptar as essas novas transformações e demandas de forma a incluir todos os tipos de público nas mais variadas produções audiovisuais.

1.1.1 A audiodescrição como tradução intersemiótica

De acordo com a classificação proposta por Jakobson (1995), levando em conta as dimensões visuais e acústicas, tanto a LSE quanto a AD podem ser consideradas práticas tradutórias, pois ele reconhece, dentro dos Estudos da Tradução, três tipos de tradução: interlinguística ou tradução propriamente dita, que é a tradução de um texto de língua de partida para língua de chegada diferente; a tradução intralinguística ou reformulação, que acontece dentro de uma mesma língua; e a intersemiótica ou

¹ I would like to expand the concept and argue that, in essence, to lip-sync, to subtitle or to voice-over a programme shares as much the idea of accessibility as SDH or AD. Only the intended audiences are different. Whether the hurdle is a language or a sensorial barrier, the aim of the translation process is exactly the same: to facilitate the access to an otherwise hermetic source of information and entertainment. In this way, accessibility becomes a common denominator that underpins these practices.

transmutação, que seria a tradução de textos de meios semióticos diferentes, do verbal para o visual. Plaza (1987), amplia o conceito de tradução intersemiótica ao defini-lo como uma operação na qual um texto pertencente a um sistema de signos – sonoro, verbal, visual etc. – é traduzido para outro sistema de signos. Com base nessa definição, Alves, Teles e Pereira (2011) reforçam a compreensão de que a AD é uma tradução intersemiótica, pois se caracteriza pela tradução de imagens (sistema de signos visual) em palavras (sistema de signos verbal).

Assim, segundo Mascarenhas (2012, p.23-24), a LSE é uma prática tradutória intralingual e intersemiótica, pois ela se caracteriza pela transformação do texto oral para o texto escrito na mesma língua, além de conter informações paralinguísticas – descrição de efeitos sonoros e identificações dos personagens. A AD por sua vez, é uma modalidade de tradução intersemiótica, pois consiste na descrição verbal oral de imagens entre os intervalos silenciosos de produtos audiovisuais, fazendo com que o público com deficiência visual possa diferenciar os elementos visuais e sonoros do produto.

No âmbito acadêmico, muitos teóricos e tradutores consideram a LSE e a AD modalidades legítimas de tradução audiovisual, fato que pode ser comprovado em publicações recentes que integram os campos da acessibilidade e da tradução, segundo afirma Diaz Cintas (2005, p.4). É nessa perspectiva que a presente pesquisa está inserida.

Joel Snyder² (2008, p.196) considera a AD uma modalidade de tradução audiovisual de natureza intersemiótica ao contrapor dois sentidos: uma forma pela qual a informação traduzida é perceptível em um sentido (visual) para uma forma que é equivalente acessível com outra (auditiva).

Sob uma perspectiva semiótica, Bourne & Hurtado³ (2007) distinguem duas modalidades subordinadas à tradução intersemiótica:

A AD pode ser vista como uma tradução das imagens em palavras e, portanto, um tipo de tradução intersemiótica, dentro da qual duas modalidades subordinadas são possíveis: por um lado, a

² [...] AD is considered a form of audiovisual translation – a way to translate information that is perceptible in one sense (visual) to a form that is comparably accessible with another (aural).

³ AD may be viewed as the translation of images to words and is therefore a type of intersemiotic translation, within which two subordinate modalities are possible: on the one hand, intralinguistic (from the images on the screen via a written text to an oral text emitted simultaneously with the image); and, on the other hand, interlinguistic (from the images on the screen to an AD written in one language and later translated into another).

intralinguística (das imagens da tela via um texto escrito para um texto oral emitido simultaneamente com a imagem); e, por outro lado, a interlinguística (das imagens da tela para uma AD escrita em uma língua e depois traduzida para outra). [Tradução minha]

Neste sentido, podemos considerar a AD como um tipo de tradução visto que, à medida que as tecnologias assistivas vão se tornando conhecidas, a AD também passa a ganhar mais espaço, viabilizando, assim, novas formas de pensar a comunicação intercultural e permitindo uma atualização e profissionalização do tradutor e audiodescritor.

1.2 AUDIODESCRIÇÃO E ACESSIBILIDADE

Neste trabalho adota-se a definição de Bourne (2007) que caracteriza a audiodescrição como a informação verbal inserida entre os diálogos visando auxiliar pessoas cegas ou de baixa visão a apreciar o que está se passando na tela.

Diaz-Cintas (2007, p.50) amplia este conceito e divide a audiodescrição em três grandes áreas a grosso modo: 1) para programas de televisão, filmes e internet; 2) para museus e espaços temáticos; 3) para espetáculos teatrais, musicais e de dança.

Em suma, a AD, dentro do arsenal das tecnologias assistivas, é uma ferramenta utilizada para garantir maior acessibilidade à informação visual pelo público com deficiência visual ou com baixa visão, com dislexia, com deficiência intelectual ou por idosos, além de conferir a este público uma potência maior nos processos de identificação e inserção em produções artístico-culturais e de consumo.

São várias as definições existentes sobre a AD, pois, pelo fato de ser um campo ainda novo, os pesquisadores que têm se especializado nela e a definem de acordo com suas aplicações. Porém, o que se destaca é a noção de AD como recurso acessível. Segundo o MINICOM, audiodescrição é:

A 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 desta por pessoas com deficiência visual e intelectual (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2006).

Apesar de não usar o termo audiodescrição, a NBR 15290, norma da acessibilidade na televisão, define a descrição em áudio de imagens e sons como a

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 (ABNT, 2005b).

Para Snyder (2008), a audiodescrição pode ser considerada uma arte literária, um tipo de poesia, uma vez que proporciona uma versão verbal do visual e que é feita usando-se de palavras sucintas, vívidas, imaginativas.

Hurtado (2007, p.59) afirma que a AD de produtos audiovisuais ficcionais tem natureza narrativa, uma vez que ela compreende a descrição de uma sucessão de fatos visuais, decorrentes de ação de personagens, localizados em dado espaço ao longo de determinado tempo. Como gênero textual, a AD desse tipo de produto tem caráter multidimensional ao interseccionar elementos visuais e acústicos enquanto apresenta uma coerência tanto gramatical quanto semiótica com o material audiovisual de origem. Nesse sentido, a sintaxe e as escolhas lexicais da AD devem estar bem articuladas com o áudio e a imagem do produto, para que o público com deficiência visual possa reconstruir a composição do texto de partida e seus possíveis efeitos. Para ela:

Esta nova modalidade de tradução intersemiótica e sua função social de fazer acessível outros tipos textuais, ativa diferentes macrofunções comunicativas que dependem, na maioria das vezes, do texto multidimensional a que se subordina (JIMÉNEZ HURTADO, 2007, p. 58, Tradução minha).

1.2.1 Histórico da audiodescrição no Brasil

Com origem nos Estados Unidos, a AD surgiu em meados da década de 70. Hoje, os países que mais investem na audiodescrição, além dos EUA, tanto na televisão como no cinema e no teatro são Inglaterra, França, Espanha, Alemanha, Bélgica, Canadá, Austrália e Argentina. Em alguns desses países já existem regulamentações que obrigam as emissoras de TV a audiodescreverem seus programas e filmes: EUA (50 horas por mês); Reino Unido (10% da programação).

No Brasil, de acordo com Franco e Silva (2010), a AD foi utilizada em público, pela primeira vez, em 2003, durante um festival temático sobre deficiência “Assim Vivemos”. Em 2005, foi lançado em DVD o primeiro filme audiodescrito do país “Irmãos de fé”, seguido de “Ensaio sobre a cegueira” (2008), “O signo da cidade” (2009), “Zona Desconhecida” (2009), “Chico Xavier” (2010), “Turma da Mônica - Cine Gibi 5” (2010) e “Nosso Lar” (2011). Também em 2008, surgiu a primeira propaganda acessível para pessoas com deficiência, promovida pela marca Natura. Em 2006 e 2007, houve a exibição de filmes audiodescritos em mostras não temáticas. No teatro, a peça *Andaime*, exibida em São Paulo em 2007, foi o primeiro espetáculo teatral a contar com o recurso. Já a montagem “Os Três Audíveis” foi o primeiro espetáculo de dança audiodescrito, que aconteceu em Salvador (maio de 2008) e em Curitiba (junho de 2009). E em maio de 2009, em Manaus, houve a primeira ópera audiodescrita do país, “Sansão e Dalila”.

A Lavoro produções também procurou disponibilizar filmes com audiodescrição na internet por meio do *BlindTube*⁴, o primeiro portal de entretenimento com acessibilidade. Segundo Lara Pozzobon (POZZOBON, L., 2010), uma das criadoras do portal, a parceria da Lavoro produções e da Educs – produtora web especializada em educação a distância – originou um projeto inédito no mundo, pois não havia um site específico para a exibição de filmes com acessibilidade.

A AD está se tornando cada vez mais acessível a todos os tipos de produções e eventos. Se em casamentos e em desfiles de carnaval ela já foi realizada, por que não em uma partida de futebol? Nesta Copa do Mundo da FIFA™ a ser realizada no Brasil, o público com deficiência visual amante do futebol poderá acompanhar os jogos do Mundial com mais emoção. O projeto já existe em países da Europa e é pioneiro na América Latina. No Brasil, é realizado por uma parceria entre a FIFA, a ONG Urece Esporte e Cultura para Cegos, do Rio de Janeiro, e o Centro de Acesso ao Futebol na Europa (CAFE)⁵.

Apesar dos diversos exemplos citados acima, a AD não tem obtido muito sucesso na televisão, uma das mídias mais populares e de fácil acesso. São poucos os programas audiodescritos. Esse recurso está disponibilizado nas televisões abertas

⁴ Disponível em < www.blindtube.com.br >.

⁵ Fonte: < <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br/2014/05/estadio-mane-garrincha-testa-audiodescricao.html> >. Acessado em 17 de maio de 2014.

brasileiras, mas somente as que possuem sinal digital, o que dificulta o acesso à pouca programação audiodescrita por parte do público com deficiência visual.

De acordo com a Portaria nº 188/2010, que entrou em vigor no dia 1º de julho de 2011, foi exigido um mínimo de duas horas semanais de audiodescrição da programação das emissoras de televisão aberta com sinal digital brasileira. Atualmente essa exigência está em quatro horas semanais desde o dia 1º de julho de 2013. O número de horas vai aumentar de forma gradativa e, nos próximos dez anos, são esperadas vinte horas semanais com audiodescrição.

Segundo dados do *Blog da Audiodescrição*⁶, após o primeiro ano de vigência da obrigatoriedade da AD na programação das emissoras de televisão aberta, nem todas as emissoras anunciaram os dias e horários dos programas selecionados. Além disso, não se preocuparam em divulgar e informar amplamente os espectadores de que forma eles poderiam acessar tais programas. Para ter acesso aos programas audiodescritos é necessário um aparelho com sinal digital ou, na falta deste, um conversor. Porém, os controles remotos no Brasil, de um modo geral, não possuem indicação sensorial, fazendo com que a pessoa com deficiência visual dependa da ajuda de um vidente para poder acessar o *menu* e acionar o canal de áudio 3, destinado à audiodescrição.

Alguns programas da TV aberta que já foram ou têm sido audiodescritos: *Chaves* do SBT; *Comédia MTV* e *L.U.V* da MTV; *Tela Quente* e *Temperatura Máxima* da Globo; *Todo Mundo odeia O Chris* e *Cine Aventura* da Record; *Programa de Cinema* e *Programa Especial da TV Brasil*; *Dexter* e *Jornada nas Estrelas* da Rede TV.

Em relação aos comerciais de TV, objeto de pesquisa deste trabalho, poucos foram veiculados em rede nacional. Há muitos comerciais com AD disponíveis em blogs na internet, decorrentes de trabalhos de pesquisas sobre a AD.

O primeiro comercial com audiodescrição na TV aberta brasileira foi feito pela *Natura* em agosto de 2008, *Campanha Natura Naturé* (com AD e CC simultâneos) e veiculado no intervalo do *Programa Fantástico* da Rede Globo. A acessibilidade foi desenvolvida pela *Igualdade Comunicação de Acessibilidade* e a AD pôde ser acionada através da tecla SAP (Santana, 2010). A empresa *Natura* divulgou com antecedência a estreia do comercial com AD na *Revista Veja* e em listas de discussões relacionadas à inclusão social de pessoas com deficiência. No entanto, acredita-se que o número de pessoas que ouviu a audiodescrição pela televisão analógica foi muito pequeno. Depois

⁶ < <http://www.blogdaaudiodescricao.com.br> > Acessado em 10 de março de 2014.

disso, a empresa ainda exibiu os seguintes comerciais: *Natura Mamãe e Bebê* e *Natura Kaiak* (2009); *Natura Naturé Banho de Gato* (2010).

Outros comerciais audiodescritos na TV aberta brasileira foram: *Iguais na diferença*, campanha da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República (SEDH), com AD, legendas e LIBRAS, em 2009; Fundação Dorina Nowill e Avape (Associação para Valorização de Pessoas com Deficiência), em 2010 e 2012 respectivamente.

No âmbito acadêmico, muitas pesquisas estão sendo realizadas em diversas universidades, pelo fato de o Brasil ainda não dispor de parâmetros ou modelos de AD para os diversos gêneros de produções audiovisuais. Segundo Machado (2011, p.119), grande parte das pesquisas estão sendo desenvolvidas majoritariamente nas áreas de Linguística, Educação e Tradução. No entanto, existem trabalhos também em Televisão Digital, Comunicação Social e Design.

A Universidade Federal da Bahia (UFBA) possui os grupos de pesquisa TRAMAD (Tradução Mídia e Audiodescrição) e TRAMADAN (Tradução, Mídia, Audiodescrição e Dança) desenvolvidos pela professora Eliana Franco e trabalham em parceria com a empresa MIDIACE. A Universidade Estadual do Ceará (UECE) tem o grupo de pesquisa LEAD (Legendagem e Audiodescrição) liderado pela professora Vera Santiago que realiza vários projetos como a criação de DVD's para cegos e surdos. A Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) tem projetos sobre a AD na educação inclusiva liderados pelo professor Francisco Lima. As professoras Célia Magalhães e Adriana Pagano da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) também têm desenvolvido estudos sobre audiodescrição em parceria com a UECE. A Universidade de Brasília (UnB) tem o grupo ACESSO LIVRE coordenado pela professora Soraya Ferreira Alves, o qual busca parâmetros para um modelo brasileiro de AD e faz pesquisa em diversos gêneros televisivos e produções artístico-culturais.

Em março deste ano, foi inaugurado o curso de pós-graduação em Audiodescrição na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) em parceria com a Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. Inédito no país, ele será coordenado pelas professoras doutoras Eliana Ferreira e Lívia Motta. Este curso representa um avanço na tentativa de qualificar e profissionalizar audiodescritores para promover a acessibilidade de pessoas com deficiência.

1.2.2 Parâmetros e estrutura da audiodescrição

Para afinar a análise deste trabalho é de fundamental importância o conhecimento de aspectos técnicos que são relevantes na elaboração de roteiros da AD. Não podemos nos focar somente na descrição das informações visuais. Como neste estudo lidaremos com a AD de produtos audiovisuais – performances que integram modos de expressões acústicos e visuais para criar significado, deve ser feita uma diferenciação dos produtos a serem audiodescritos.

Segundo Mascarenhas (2012), a AD desse tipo de produto – em nosso caso, de filmes publicitários – diferentemente da descrição de obras de arte – pinturas e esculturas, por exemplo – tem que se harmonizar com elementos sonoros diversos – música, diálogos e ruídos –, configurando um desafio para o tradutor audiovisual/audiodescritor, por causa das limitações de tempo e espaço para a descrição devido às variações de pausa e de densidade verbal de comunicação da programação. Nesta pesquisa, a figura do audiodescritor se funde com a do tradutor audiovisual, pois ambos são responsáveis pela elaboração de um roteiro sincronizado com as imagens, a trilha sonora, os diálogos e o etilo da obra audiovisual, obedecendo a limites de tempo e espaço característicos do sistema.

No processo de audiodescrição, há duas etapas envolvidas: a criação do roteiro (momento em que se estabelecem as estratégias tradutórias intersemióticas – atividade desenvolvida pelo audiodescritor e depois revisada por um consultor com deficiência visual) e a locução (momento de leitura do roteiro, seja ao vivo ou pré-gravada, sincronizada com as informações visuais e acústicas do produto audiovisual – atividade desenvolvida pelo locutor, que pode ou não ser o mesmo audiodescritor que criou o roteiro) (Mascarenhas, 2012).

Costa & Silva (2011/2, p.7) classificaram os tipos de AD de acordo com a natureza do objeto a ser descrito e a simultaneidade da elaboração do roteiro e da execução da locução, ou seja, a AD pode ser *gravada, ao vivo*, ou *simultânea*:

- em filmes e programas de TV que são pré-produzidos, ou seja, que não são ao vivo, *o roteiro e a locução são preparados antes da exibição*;
- em peças teatrais, visitas a museus, programas de TV ao vivo, nos quais há margem para inovações “fora do *script*”, *o roteiro é elaborado antecipadamente, mas a locução da AD é feita no momento do evento*;

- em programas, paradas ou reportagens de última hora e sem ensaio, fica inviabilizada a preparação do roteiro, daí decorrendo que *a audiodescrição é integralmente feita no momento do evento.*

Observa-se que na AD ao vivo e na AD simultânea o audiodescritor necessariamente tem que ser o locutor, pois, na primeira, a obra pode sofrer alterações ao ser exibida e, por isso, exigir que sejam feitas adaptações no roteiro, enquanto que na simultânea o roteiro é elaborado no momento do evento. Já na AD gravada, o audiodescritor e o locutor podem ser profissionais diferentes, uma vez que o produto audiovisual não sofrerá mudanças e, em decorrência disso, tampouco o roteiro.

Utilizando um programa de edição de som, a faixa da AD é editada, eliminando-se os ruídos, equalizando-se a voz gravada (grave, médio, agudo), e ajustando-se o volume, a fim de torná-la inteligível e o mais agradável possível aos ouvidos do público. Em seguida, utilizando um programa de edição de vídeo, a AD é incorporada ao filme ou programa, encaixando-se as inserções no tempo exato e equalizando-se as duas trilhas sonoras, de forma que ambas alcancem os mesmos níveis de áudio (FRANCO; ARAÚJO 2011, p. 18).

Assim, para a realização de uma AD, ainda que seja de diferentes tipos, são necessárias as seguintes etapas, de uma maneira geral, segundo Costa & Franco (2011):

- assistir ao produto audiovisual analisando a relevância das imagens para a narrativa;
- elaborar o roteiro, já que a audiodescrição é inserida nos intervalos de silêncio do produto audiovisual e deve haver, segundo as autoras, uma sincronia da narração com as imagens do produto audiovisual;
- testar o roteiro oralmente;
- gravar o roteiro;
- revisar a gravação.

Para a elaboração do roteiro da audiodescrição, Hurtado (2007) estabelece os seguintes parâmetros que devem orientar um audiodescritor conforme Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Elementos narrativos das audiodescrições	
ELEMENTOS VISUAIS NÃO VERBAIS	
Personagens	Apresentação, identificação do ator que interpreta o personagem, atributos físicos, idade, etnia, aspecto,

	vestuário, expressões faciais e linguagem corporal
Estados	Emocionais: positivos ou negativos, físicos e mentais
Ambientação	Localização espacial e temporal, descrição dos ambientes
Ações	Mudanças de ação dos personagens
ELEMENTOS VISUAIS VERBAIS	
Créditos, inserções, textos, títulos, legendas e intertítulos	Informação textual
Fonte: adaptado de JIMÉNEZ HURTADO, 2007b, p.148.	

Esses elementos organizados por Hurtado (2007) foram listados a partir da análise de *corpus* de roteiros de audiodescrição de filmes de diferentes gêneros. Por meio desses elementos estruturais narrativos, Hurtado afirma que é possível identificar recorrências discursivas para descrever ações, ambientes, expressões faciais e sentimentos, mesmo que os roteiros de AD tenham sido feitos por tradutores diferentes. Tais recorrências são definidas nos Estudos Descritivos de Tradução como “normas” ou “estratégias” que são, no caso, as regularidades observadas na atividade tradutória (TOURY, 1980 apud MASCARENHAS, 2012, p. 40). Fazendo uma comparação entre a atividade tradutória e a de audiodescrição, o audiodescritor também deve tomar importantes decisões sobre “O que audiodescrever?”, “Quando?”, “Como?”, “Quanto?” e sempre levar em consideração o contexto de chegada, como o público receptor, cultura, gênero e estilo do produto audiovisual, dentre outros.

A partir de sua experiência no treinamento de audiodescritores para diferentes formatos – televisão, vídeo ou DVD, teatro ou cinema –, Snyder (2008, p.195) destaca quatro elementos que seriam as habilidades necessárias de um profissional da audiodescrição. São elas:

- observação: o audiodescritor deve aumentar seu nível de consciência, se tornar um “visualizador” ativo e notar o mundo visual à sua volta com um elevado senso de precisão;
- edição: o audiodescritor deve editar ou escolher aquilo que vê, selecionando o que é mais válido, importante ou crucial para o

entendimento e apreciação de uma imagem visual. Ele deve partir do geral para o específico, dar informações de cor e direção, dentre outras.

- língua: deve ser objetiva, vívida e específica. Julgamentos devem ser evitados, uma vez que eles constituem uma interpretação subjetiva.
- habilidade vocal: deve ser trabalhada por meio de discurso e de fundamentos orais de interpretação. Pontuação e entonação devem ser feitos com muito cuidado, pois podem resultar em erros semânticos.

Assim, o audiodescritor recria, refaz, reconstrói as imagens percebidas por ele descrevendo-as de forma coesa e coerente, para o seu público receptor através de códigos sonoros.

Na tentativa de sistematizar a informação de gênero audiodescrito por meio das recorrências tradutórias, Hurtado et al (2007a, apud MASCARENHAS 2012, p.40) defendem uma análise multisemiótica e multimodal baseada em *corpus* de aproximadamente trezentos filmes audiodescritos de diferentes línguas, gênero, forma de veiculação e origem da audiodescrição (se anterior ou posterior à norma espanhola para AD⁷). Para a autora, um *corpus* especializado extenso possibilita a observação e o mapeamento de padrões semânticos e sintático úteis para a descrição de determinado domínio, que nesse caso é o gênero roteiro da audiodescrição. Assim, Hurtado et al (2010) propõem uma gramática local do texto audiodescrito, a partir da análise narratológica, gramatical e cinematográfica de tais filmes por meio de etiquetas/categorias semânticas e classificatórias. Essa gramática, *Una gramática local del guión audiodescrito. Desde la semántica de un nuevo tipo de traducción*, que se tornou referência para muitos audiodescritores, apresenta uma série de estruturas linguísticas recorrentes que regulam a escolha simultânea de um conjunto de palavras em determinado contexto e situação comunicativa. Entre essas regras, como exemplifica Hurtado (2007b, p.149), podemos encontrar os tipos de orações utilizadas para descrever sentimentos ou estruturas discursivas que estabelecem coesão e coerência entre termos. Dessa forma, a autora conclui que o audiodescritor deve traduzir o conteúdo visual considerando os conteúdos acústicos relevantes do texto audiovisual, verbais e não verbais, de modo que a narração apoie a trama do filme e não traduza elementos facilmente dedutíveis no contexto auditivo.

⁷ UNE 153020 (AENOR, 2005), norma espanhola para audiodescrição.

2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A seguir, são tratadas noções que nortearão a presente pesquisa, apresentando o gênero publicidade, que é um dos eixos centrais do marketing. Serão tratados também os fatores envolvidos na comunicação publicitária, como a linguagem, suas estratégias e a representação da imagem. Importante ressaltar que até o momento não há na literatura estudos relacionados à publicidade e sua recepção para as pessoas com deficiência visual. Neste sentido, as discussões apresentadas neste capítulo não estão direcionadas a este público específico, e sim ao público consumidor como um todo, o que constitui uma problemática deste trabalho.

2.1 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nossa cultura, permeada pela mídia, mantém o aspecto visual dos produtos culturais em constante destaque e é influenciada pelas diversas representações e identidades organizadas pela publicidade, através de padrões estabelecidos em campanhas publicitárias. Nesse sentido, no âmbito da esfera comunicativa das sociedades contemporâneas, a publicidade age de forma a mediar práticas culturais ao mesmo tempo em que interage com sistemas simbólicos da cultura. Segundo Geertz (1978, p.23), “a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas”. Assim, cultura pode ser entendida como um emaranhado de práticas sociais, ordenadas em subsistemas simbólicos que se inter-relacionam num processo dinâmico e de apropriação mútua constituído nas sociedades. A publicidade, por sua vez, está inserida no subsistema da comunicação, o qual abrange jornalismo, publicidade e relações públicas e, por meio de sua articulação e interação com o social, divulga e promove a venda de outros sistemas operando a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas. Dessa forma, podemos entender a cultura como o elemento que viabiliza a comunicação entre produtores e receptores através das representações e do imaginário coletivo expresso nas mensagens publicitárias.

Duarte (2006) corrobora essa ideia ao afirmar que a comunicação televisiva ocorre hoje *intra* e *inter* sociedades e culturas, configurando-se como o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo:

Os dispositivos institucionais e tecnológicos próprios da televisão são capazes de apresentar, a um número cada vez maior de telespectadores, os múltiplos aspectos da via social, sendo responsáveis pelo surgimento de novas sensibilidades, éticas e estéticas. (DUARTE, 2006, p.19).

A publicidade está presente em todos os lugares, meios e eventos e em crescimento constante. Ela não para de invadir novos espaços. Segundo Lipovetsky (2003), ela está presente nas televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das *T-shirts* às velas de *windsurfe*, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. Até a política sabiamente se rende aos efeitos da publicidade, como podemos notar em propagandas partidárias e do governo em tempos ou não de eleição.

Para melhor compreendermos esse fenômeno, é necessária a definição do termo publicidade. Para Sampaio (1999), a definição de publicidade advém do termo da língua inglesa:

Advertising: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de transito, (...) não tomar drogas, etc.).

Com esse objetivo, segundo Gomes (1998), é no ambiente das agências publicitárias que as campanhas que divulgarão diferentes produtos/serviços são criadas, produzidas e finalizadas, segundo o seguinte processo:

- a) identificação do produto / serviço a ser oferecido ao mercado através de meios massivos;
- b) planejamento, criação e produção de anúncios / campanha;
- c) veiculação dos anúncios / campanha num espaço comercial dos meios de comunicação, com a identificação do patrocinador / anunciante (GOMES, 1998, p.241-242).

Nesse sentido, a publicidade articula ideias e linguagens criativas de forma a seduzir seus públicos, ou seja, consumidores potenciais dos produtos e serviços anunciados.

Com base nos modelos funcionais de comunicação de Bühler (1934) e Jakobson (1960), as funções da mensagem publicitária têm sido estudadas por diversos teóricos como Péninou (1972), Bachand (1978), Nöth (1983), Vestergaard & Schroder (1985), Cornu (1987) e Carrascoza (2004). Dessa forma, podemos notar que a maioria das definições de publicidade encontradas na literatura contém a função apelativa, que pode

ser expressa pela fórmula AIDA – segundo a qual a publicidade quer capturar (a)tenção, manter (i)nteresse, criar (d)esejo e conseguir (a)ção. Segundo Santaella (2010, p.83), essa função apelativa básica, na qual a mensagem foca em seu receptor, pode ser mais ou menos dominante em um anúncio específico e estar atrás de funções como a referencial (informativa), a fática (que tem como meta o contato com o consumidor) ou ainda a função poética.

Segundo Lipovetsky (2003, p.186), a arma-chave da publicidade é a surpresa, o inesperado. Pare ele, a competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. Imperativo do novo que respeita, contudo, a regra imprescindível da legibilidade imediata das mensagens e das conveniências do momento.

Em suma, um comercial de televisão faz parte de uma estratégia de marketing de um determinado produto ou serviço que visa despertar a necessidade de consumo, visto que a sociedade moderna é movimentada pela propaganda e pelo consumo. De acordo com Cabral (1991, p.9),

A sociedade moderna é movida pela propaganda. Praticamente todos os produtos atuais surgiram – não de necessidades expressas – mas de necessidades latentes. Não havia o desejo expresso e manifesto de possuir uma geladeira, por exemplo, tal como temos hoje. Mas havia a vontade de conservar os alimentos, gelar a água e as bebidas. Eram necessidades latentes.

Em relação a essas necessidades latentes, Lipovetsky (2003, p.193-194) reforça a ideia de que através da “programação” da vida cotidiana e da criação das necessidades há uma manifestação totalitária do poder onde a publicidade não visa reformar o homem e os costumes, e sim tomar o homem como ele é, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que já existe:

Lançando continuamente novas necessidades, a publicidade contenta-se em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo. Nenhuma utopia, nenhum projeto de transformação dos espíritos: o homem é aí considerado no presente, sem visão de futuro. (...) Exercem-se sobre o indivíduo, certamente, múltiplas pressões, mas sempre no quadro de uma autonomia de escolha, de recusa, de indiferença, sempre no quadro de uma permanência das aspirações humanas e dos modos de vida. (LIPOVETSKY, 2003, 9.194)

Para Santaella (2010, p.13), no caso da publicidade de um produto comercial, assim que uma mensagem é reconhecida como uma publicidade, o receptor saberá que a intenção do emissor não é apenas a de informar, mas, ao fim e ao cabo, a de levar à ação, a saber, à compra do produto. No entanto, segundo a autora, não há traços reconhecíveis de todos esses conteúdos na superfície do texto, ou seja, muitas publicidades são textos sem a função apelativa pressuposta na intenção de venda. Quase sempre a mensagem se restringe a uma mera apresentação do produto ou de sua marca. Um caso particular de ocultamento do apelo de compra encontra-se na publicidade de benevolência ou prestígio, que sempre tenta produzir a impressão da busca de propósitos mais filantrópicos do que comerciais (SANTAELLA, 2010, p.14).

A partir dessas perspectivas, podemos observar, no entanto, que a publicidade não está somente relacionada ao consumo. Ela também traz consigo um redirecionamento à tomada consciente de atitude moral ou existencial dos cidadãos em relação aos problemas do momento e, conseqüentemente, à alteração de valores e comportamentos.

Do ponto de vista pragmático, todo processo publicitário implica um ato semiótico da troca de mensagem que tem como meta um ato econômico de troca de mercadoria. Para Nöth (1983), não existe mensagem publicitária sem um apelo desses, mesmo que ele não seja formulado explicitamente. Semanticamente, toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicativo atribui ao produto uma qualidade positiva.

Partindo do pressuposto de que comunicar é chamar atenção para si, as publicidades consistem tanto de mensagens abertas quanto ocultas. No entanto, as mensagens não são “tão ocultas” a modo de não as identificarmos, pois elas são partes de nossas expectativas convencionais sobre esse gênero. Nesse sentido, Santaella, em seu livro “Estratégias semióticas da publicidade” (2010, p.14-16), propõe uma moldura da publicidade, na qual representa os principais elementos de nosso conhecimento sobre o gênero textual e nossa expectativa sobre uma publicidade típica. De acordo com uma teoria semântica desenvolvida nos campos da psicologia cognitiva, da inteligência artificial e da linguística textual, Santaella descreve essas expectativas como molduras semânticas complexas. Segundo Van Dijk (1977, p.159), uma moldura “é um princípio organizador que relaciona um número de conceitos, que, por convenção e experiência, de algum modo, forma uma unidade que pode ser atualizada em várias tarefas cognitivas”. Trata-se, mais precisamente, de um complexo de molduras consistindo não

só de submolduras que especificam detalhes da moldura principal, mas também de molduras consecutivas e paralelas, especificando estágios diferentes do processo publicitário e as distintas perspectivas que os anunciantes e consumidores podem ter. Para a autora, a moldura pragmática contém as mensagens ocultas principais enquanto a moldura semântica formula principalmente os significados abertos que esperamos encontrar em um texto de publicidade.

Como todo processo publicitário implica uma sequência de dois atos, grosseiramente um de persuasão e um de venda, Santaella afirma que, em publicidades em revistas e na TV, esses atos são separados por tempo e lugar. Sendo o primeiro, um ato semiótico que envolve a troca de mensagens entre o anunciante e o consumidor. Seu alvo semiótico é a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção. O segundo é um ato econômico envolvendo a troca de bens entre o vendedor e o consumidor. Ambos os atos estão relacionados por finalidade. A Figura 2.1 a seguir, proposta por Santaella, mostra esses dois atos como duas submolduras conectadas à moldura pragmática principal. De acordo com a autora, dentro da submoldura do ato econômico, podem ser distinguidas duas perspectivas: a do vendedor, em que a troca é um ato de venda; e a outra, na perspectiva do consumidor, em que este mesmo ato se configura como um ato de compra. Assim, as possibilidades de expansão da moldura pragmática principal são quase ilimitadas por meio de submolduras adicionais especificando mais detalhes ou por meio de molduras conectoras que acrescentam outras informações.

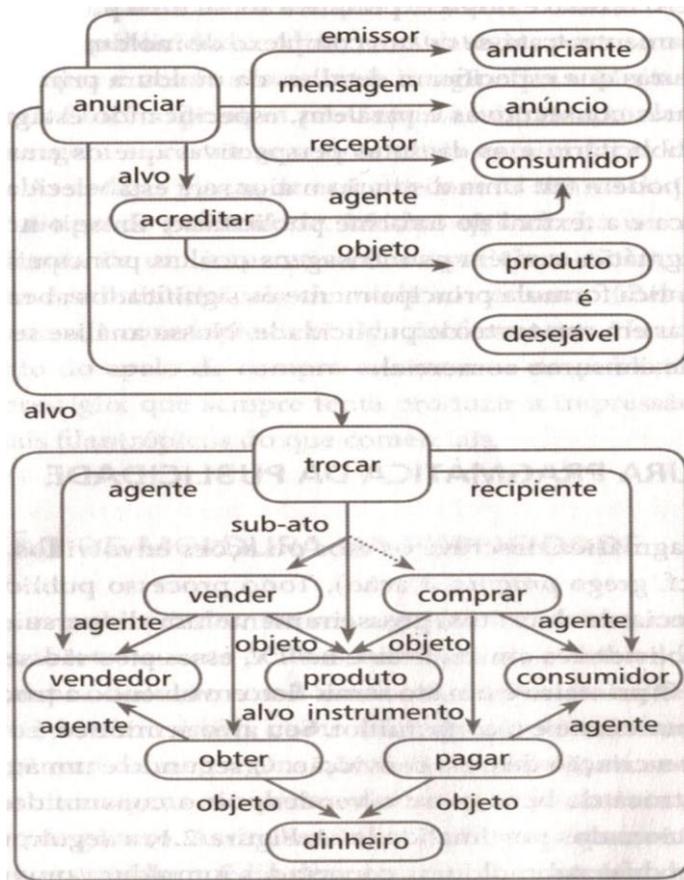


Figura 2.1. A principal moldura pragmática da publicidade com duas submolduras conectadas ao ato semiótico é a de informar/convencer e vender/comprar. A linha dupla simboliza a perspectiva do vendedor e a linha quebrada a perspectiva do consumidor. Fonte: Santaella (2010, p.16)

De acordo com Elin & Lapidés (2006), há basicamente três tipos de comerciais de televisão: o comercial direcionado às vendas, o comercial direcionado à construção de imagens e os anúncios de utilidade pública. Dessa forma, é interessante ressaltar que em função de suas peculiaridades, os comerciais são produzidos de acordo com os interesses do anunciante, com as particularidades da linguagem do cinema e com as características do veículo de comunicação.

Originalmente, os comerciais de televisão surgiram como forma de arte e assim possuem a mesma natureza de documentários e de narrativas. Segundo Elin & Lapidés (2006, p.43-44):

Apesar de o comercial gozar de um status de arte, e ser encarado como fenômeno social e cultural, tendo também seu lugar garantido entre os meios de comunicação em massa, ainda assim os publicitários da área têm pela frente uma grande batalha. A duração padrão estabelecida pela indústria da propaganda varia entre 15, 30 e 60 segundos.

Durante esse curtíssimo espaço de tempo, o publicitário tenta chamar a atenção do espectador, manter seu interesse no que está sendo apresentado, convencê-lo por meio de algum tipo de mensagem, e por fim motivá-lo à ação.

Assim, entende-se a narrativa como forma de construção da realidade (MOTTA, 2005, apud MOTA, 2012); sendo a linguagem simbólica, podemos dizer que a narrativa de um comercial de TV apresenta códigos verbal e visual para produzir efeitos do real fisgando a atenção do espectador, ou seja, uma narrativa visual traduz um acontecimento tridimensional em planos bidimensionais. Paralelamente à narrativa de uma notícia de TV, um filme publicitário também é uma articulação específica da linguagem que encobre práticas de codificação – visuais ou verbais – e possuem elementos como personagens, conflitos, desfechos e cenário. Tal narrativa televisiva resulta em um “efeito de real”. A televisão, nesse caso, funciona como mediadora na construção/representação da realidade. Duarte (2006, p.24-25) também corrobora esse entendimento:

O mundo se nos apresenta por todos os sentidos, no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades são transpostas para a superfície artificial do vídeo. A alteração de cores, a mudança de dimensões, a ausência de cheiro, de temperatura constituem-se numa redução muito grande dos atributos do mundo representado, pois, a rigor, somente os traços sonoros e visuais são imitados, e tais traços, assim selecionados e transpostos, pouco representam em relação à riqueza do mundo material: são figuras, não objetos do mundo. Além disso, as parcelas de real não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam o que e como vai ser mostrado.

Bourdieu (1997, p.28), por sua vez, atenta para os perigos políticos decorrentes do *efeito de real*, que pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. Para ele,

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas, etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, *to record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização).

Segundo Stuart Hall (1980), essa aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado é o resultado de uma prática discursiva, ou seja, uma articulação específica da linguagem sobre o real. De acordo com o autor:

O signo televisivo é um signo complexo. Ele é constituído pela combinação de dois tipos de discurso, o visual e o auditivo. Além do mais ele é um signo icônico, na terminologia de Peirce, porque possui algumas das propriedades da coisa representada. [...] A realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela linguagem ou através dela: e o que nós podemos saber e dizer tem de ser produzido no discurso e através dele. O “conhecimento” discursivo é o produto não da transparente representação do “real” na linguagem, mas da articulação da linguagem em condições e relações reais. (HALL, p.370)

Hall (1980, p.373) afirma que, na publicidade, todo signo visual conota uma qualidade, situação, valor ou inferência que está presente como uma implicação ou sentido implícito, dependendo do posicionamento conotativo. Para ele não há uma “denotação pura” e certamente nenhuma representação “natural”. O nível de conotação do signo visual, de sua referência contextual e de seu posicionamento em diferentes campos discursivos de sentido e associação é justamente onde os signos já codificados se interseccionam com os códigos semânticos profundos de uma cultura e, assim, assumem dimensões ideológicas adicionais e mais ativas. Ele dá como exemplo o suéter de Barthes (1972), que sempre significa “uma vestimenta quente” (denotação) e, portanto, a atividade/valor de “manter-se aquecido”. Mas é também possível, em níveis mais conotativos, significar a “chegada do inverno” ou “um dia frio”. E, nos subcódigos especializados da moda, o suéter pode conotar também um estilo em voga na *haute couture* ou, alternativamente, um estilo informal de se vestir. Esses códigos são os meios pelos quais o poder e a ideologia são levados a significar em discursos específicos.

Em paralelo, fazendo uma comparação às interpretações antropológicas das mercadorias, Sahlins (1976, apud SANTAELLA 2010, p.49) busca determinar o status dos bens de acordo com a cultura, por um lado, e por outro, por razões práticas. Enquanto a lógica da razão prática interpreta os bens como possuidores de valores de uso naturais, a lógica da cultura descreve os bens como signos arbitrários dentro de um sistema sociocultural de valores. Sahlins (1976, p.169), favorável à segunda opção conclui que:

o significado social de um objeto, que o torna útil para certa categoria de pessoas, não é mais aparente em suas propriedades físicas, mas depende do valor que lhe pode ser acrescido na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário do que o valor da mercadoria.

A partir dessa interpretação, Santaella (2010, p.49) apresenta um modelo de ambos os bens (objetos de consumo) e mercadorias (objetos de troca) de acordo com a Figura 2.2 a seguir:

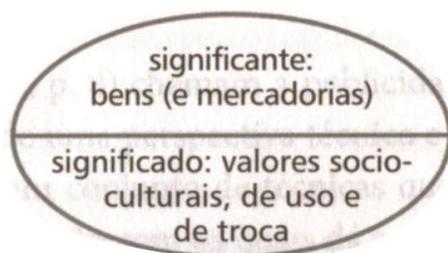


Figura 2.2. O modelo snico de bens e mercadorias de acordo com a antropologia do consumo.

Seguindo a orientação da antropologia dos bens, Mary Douglas & Baron Isherwood (1979, apud Santaella, 2010, p.49) rejeitam a ideia de valor de uso:

A função essencial do consumo está na sua capacidade de fazer sentido. Esqueçamos a ideia de irracionalidade do consumo. Esqueçamos a ideia de que as mercadorias são boas para comer, vestir, proteger; esqueçamos sua utilidade e tentemos, em lugar disso, pensar na ideia de que mercadorias são boas para pensar, tratá-las como um meio para a faculdade criativa humana. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979, p.62)

A partir dessas premissas, serão apresentadas na próxima seção algumas das estratégias utilizadas na comunicação publicitária.

2.1.1 A publicidade e suas estratégias

A publicidade ao informar, com certo convencimento nem sempre explícito, lança mão do efeito da sedução em seu discurso, o qual também se nutre da dubiedade das sugestões. Nesse sentido, na constante corrida pela atenção do telespectador, a publicidade usa recursos de persuasão e sedução. O principal objetivo das peças

publicitárias é atrair o espectador despertando nele a necessidade de aquisição de um produto que não é determinada somente pelas características intrínsecas a este, mas, sobretudo, pela influência dos meios de comunicação que a atividade publicitária impõe.

Segundo Lipovetsky (2003, p.188), a publicidade criativa se solta, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. Para ele, a sedução funciona cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana:

O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar, é que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.

As primeiras impressões que podemos ter de determinada imagem, nesse sentido, também são fortes aliadas na criação de uma peça publicitária na medida em que elas podem sugerir, em um extremo, uma atração irresistível e uma repulsa do outro, ou até mesmo permanecer em absoluta indiferença. Esses efeitos que a mensagem publicitária apresenta aos nossos sentidos são construídos por cores, atmosfera, luminosidade, textura, linhas, oposições, paralelismos, formas, volume, composição, etc., tomadas em seu conjunto. Segundo Santaella (2010, p.175), “as impressões são sempre vagas e necessariamente não analisáveis, pois elas batem em nossos sentidos todas ao mesmo tempo, sem separação entre suas partes. [...] Trata-se de um efeito imediato difícil de explicar”. Além das impressões, há os efeitos sensoriais que podem despertar aceleração, repouso, excitação, equilíbrio que, embora sejam mais perceptíveis na música, também operam por meio visual. Consequentemente, tais impressões e sensações também nos sugerem associações de ideias que nossa mente processa, uma vez que elas são regidas pela força de atração das analogias e das identificações, ou seja, pelas semelhanças das qualidades, embora não tenhamos controle sobre as associações que a nossa mente processa.

Dessa forma, podemos concluir que um filme publicitário tenta chamar nossa atenção das mais variadas formas, usando estratégias de cores, sons, luminosidades, etc. de modo a nos envolver ludicamente na trama. Um exemplo dessa associação entre impressões, sensações e comparações pode ser encontrado nos comerciais de TV de

produtos para o corpo da marca Natura, nos quais os sons (ambientes e os da locução), as imagens delicadas, as personagens com corpos sensuais, a iluminação, o cenário acolhedor e as cores são tão bem utilizados que nos dão sensação de leveza e frescor, embora ainda não seja possível sentir os cheiros através da televisão. Lipovetsky (2003, p.189) afirma que a publicidade poetiza o produto e a marca, idealizando o trivial da mercadoria. Para ele, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho. No entanto, não só as impressões e sensações por meio do jogo de cores, luminosidade, formas, sons, etc., podem nos influenciar, como também o discurso e a linguagem utilizada na publicidade. De acordo com Santaella (2010, p.175-176),

Não só nas imagens, mas também no discurso verbal, existem primeiras impressões. Não são tão instantâneas quanto aquelas que são produzidas por imagens e sons, mas nem por isso deixam de existir. Mudam os modos e o ritmo, porém não mudam os sentimentos e as sensações que, na leitura de um texto, não vêm de chofre, mas acompanham o crescendo do movimento de ler até o efeito final que esse ato produz. Na maioria das vezes, o discurso figurado, as metáforas com sua eficácia para produzir imagens mentais são responsáveis pela cintilação dos significados.

Para Lipovetsky (2003, p.189), a sedução vai além do charme estético, ela explora as vias fantasistas do ‘salto criativo’. A publicidade não seduz o *Homo psychanalyticus* mas o *Homo ludens* – sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferecem sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade. Segundo o autor, a sedução em publicidade é a supressão da profundidade, celebração das superfícies, a publicidade é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial.

Continuando pela rede de sugestões de sentido que a mensagem publicitária é capaz de produzir no receptor, Chiachiri (2006) afirma que o poder sugestivo que uma comunicação publicitária exerce pode levar o receptor a negligenciar a verdadeira razão de ser do próprio produto. Ou seja, para ele, “nas peças publicitárias, o que aparece em predominância é ‘a coisa que se dá a entender, a insinuação’, por meio da forma, de um desejo, e o produto propriamente dito vem em segundo plano” (CHIACHIRI, 2006,

p.14). Isso porque “a publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loira, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira família feliz [...], a bebida vira o amor...” (ROCHA, 1985, p.63, apud CHIACHIRI, 2006, p.14). A estética é enfatizada na publicidade por ser algo imposto pelos valores sociais, pois “não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente os mais agradáveis possíveis como também o anúncio se converte numa realização estética” (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p.07).

Por muito tempo, a publicidade usou diversas estratégias de apelo/persuasão em suas mensagens, como forma de atrair o consumidor, principalmente através da linguagem, pesada e imperativa. Por exemplo, o apelo de compra, o apelo ao consumidor para que ele compre o produto, hoje em dia é totalmente evitado ou substituído por outro apelo (como “desfrute X”, ao invés de “beba X”). O próprio contratante da mensagem publicitária, o produtor, também não aparece, mas sim se deixa representar por uma suposta autoridade ou um ator popular como porta-voz da mensagem (EVERAERT-DESMEDT, 1984). Segundo Lipovetsky (2003, p.190), a publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica: “Não houve mutação absoluta, houve desvio de trajetória num processo que age continuamente para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, para promover a ordem frívola dos signos”. A publicidade empenhava-se em persuadir o consumidor através da credibilidade das mensagens, ou seja, de apresentar proposições de aspecto verossímil para afirmar a qualidade inigualável dos produtos. Para Lipovetsky, essa tendência está em recuo, a sedução publicitária mudou de registro,

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade de marca”. (LIPOVETSKY, 2003, p.187).

Em relação ao novo, ou a um elemento surpresa em anúncios instigantes ou polêmicos, Citelli (1999, p.42) afirma que “pode-se produzir um anúncio aparentemente rompedor de certas normas preestabelecidas, causando um forte impacto no receptor através de mecanismos de ‘estranhamento’, situações ‘incômodas’, que levam muitas vezes à indignação ou à pura indignação”. Dessa forma, a inovação na publicidade deve

ser constante, uma vez que nossa sociedade está em constante mudança de pensamentos e valores, pois o que não pode ser comum hoje, amanhã pode ser totalmente “*in*”. O uso de anúncios polêmicos ou chamativos em publicidade demonstra ser de natureza persuasiva, uma vez que chamam a atenção do público, que às vezes se choca com determinadas propagandas, para que, assim, se lembrem do produto no momento das compras.

Por outro lado, Santaella (2010, p. 78) afirma que todo consumidor está bem familiarizado com as mensagens que estão no cerne do gênero publicitário. Mesmo assim, algumas de suas invariantes ficam tipicamente escondidas ou mascaradas na estrutura superficial de um anúncio. Conforme Charaudeau (1983, p. 124), há uma “estratégia de ocultação” em relação a qualquer referência aos interesses econômicos do anunciante, que é evitada ou cuidadosamente mascarada na mensagem. Dessa forma, Santaella (2010, p.78-79) conclui que a publicidade apresenta-se como gênero textual recepcionada pelo consumidor em dois níveis, o nível de uma mensagem pública ou de superfície e o nível da mensagem escondida ou profunda. Nesse sentido, podemos perceber que existe um conflito típico entre os conteúdos das mensagens públicas e das escondidas na publicidade: a forma pública (estrutura superficial) sobre a intenção de lucro e de venda (estrutura profunda) pode ser prejudicial à eficiência da mensagem publicitária. É por este motivo que o trabalho do publicitário/enunciador deve ser muito criterioso ao lidar com uma situação fictícia fazendo uso da verossimilhança para dar uma aparência de realidade das representações imaginárias da sociedade. Para Citelli (1999, p.14), “cria-se, pela lógica, uma situação verossímil, onde ‘verossímil’ é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica”.

Essa comunicação implícita da publicidade é uma forma pela qual o anunciante não quer deixar clara sua intenção de venda. Como afirma Tanaka (1994), a comunicação implícita é empregada para dois propósitos. Em primeiro lugar, há uma tendência constante por parte do anunciante de tentar fazer a audiência esquecer que se está tentando vender algo. Nesse tipo de comunicação implícita, o anunciante pretende comunicar algo para a audiência, sem tornar sua identidade manifesta ou, em outras palavras, não revelando sua real intenção de vender. Em segundo lugar, o propósito da comunicação implícita em publicidade é evitar ter responsabilidade pelas consequências sociais de certas implicações que advêm de uma propaganda. Um exemplo deste tipo de comercial são aqueles em que as mensagens têm interpretações de conotação sexual. Imagens de mulheres em poses sensuais são inseridas no filme comercial com o único

intuito de chamar a atenção do telespectador, cujo público-alvo em geral é composto por homens, e mantê-lo até o final do comercial, uma vez que a imagem da mulher nada tem a ver com o produto em si.

Para Catalá Pérez (2001), a compreensão do discurso é uma função inferencial complexa que, através de um conjunto de orações, produz um conjunto de proposições explícitas ou inferidas, elaborando uma trama de intenções a partir das ideias ou proposições. Em situações comunicativas normais, o discurso não explicita todas as ideias necessárias para a sua compreensão, deixando para quem ouve a incumbência de formular hipóteses sobre o provável significado da mensagem. Isso se dá em publicidade porque a comunicação implícita faz com que haja maior envolvimento por parte da audiência porque essa característica convida quem vê um anúncio a gastar um tempo maior para processar a informação, tornando-o muito mais interessante (Pérez, 2001, apud Vanin, 2007, p.27).

Nesse sentido, o uso de implícitos pela publicidade, ou seja, de mensagens não explícitas direcionadas ao público, assim como as diversas estratégias mencionadas nesta seção é parte do processo de comunicação que a publicidade lança mão para seduzir o consumidor e leva-lo à compra do produto, muitas vezes, de forma inconsciente. A partir do conhecimento destas perspectivas e das estratégias apresentadas acima, passaremos aos conceitos da Teoria da Relevância que servirão como base para analisar as possíveis interpretações pela audiência dos filmes publicitários selecionados de acordo com o contexto sociocultural.

3. FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA

A Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1986; 1995) é considerada atualmente um dos modelos mais influentes no campo da Pragmática, no sentido em que apresenta uma abordagem que procura integrar os aspectos psicolinguísticos e culturais para o estudo da comunicação e cognição humanas. Essa teoria tem como eixos os sistemas representacionais e computacionais da mente para a interpretação do enunciado e a natureza dedutiva na compreensão do significado. A Teoria da Relevância (TR, daqui em diante), baseada no modelo inferencial de Grice (1975) – em que o ouvinte infere a intenção do falante a partir de evidências fornecidas por este, que modificam o ambiente físico do ouvinte –, enfatiza a noção de que há uma diferença entre o que *nós dizemos* e o que *nós queremos dizer*, entre as representações de orações semânticas abstratas e as interpretações subjetivas de frases ou orações em um determinado contexto. A TR baseia-se na presunção de que o receptor fará um esforço para processar uma mensagem se ele presumir tal mensagem como relevante, ou seja, se ele considerar que a mensagem será capaz de modificar ou melhorar seu ambiente cognitivo. Segundo Alves (1996, p.188), o próprio nome Relevância é tido pelos autores como confuso. Sua definição coloquial é sempre múltipla, algumas vezes até mesmo controversa. Parte-se, porém, do princípio que existe uma intuição do que seja relevância e que o ser humano tem como característica inerente à espécie a capacidade de distinguir cognitivamente entre informações relevantes e não relevantes.

A seguir, serão apresentados alguns conceitos da Teoria da Relevância pertinentes à análise deste trabalho, são eles: comunicação ostensivo-inferencial; ambiente cognitivo e contexto; processos inferenciais; efeitos contextuais e esforço de processamento.

3.1 A COMUNICAÇÃO OSTENSIVO-INFERENCIAL

Ostensão e inferência referem-se respectivamente à produção e à interpretação de um determinado estímulo. Diferentemente da codificação e decodificação, a ostensão e inferência não possuem uma natureza convencional. A atenção do receptor está direcionada àquilo que ele julga ser importante fazendo com que ele produza inferências daquilo que está sendo dito pelo falante.

Qualquer solicitação de atenção é considerada como um ato ostensivo. Comunicação inferencial e ostensão são dois aspectos de um mesmo processo: o do falante (ostensão), e o do ouvinte (inferência).

Segundo os autores,

O comunicador produz um estímulo que é mutuamente manifesto a ele e à audiência que ele pretende alcançar e, por meio deste estímulo, pretende tornar manifesto ou mais manifesto para a audiência um conjunto de suposições. (SPERBER & WILSON, 1986, p.63) [Tradução minha⁸].

Ou seja, eles afirmam que o emissor divulga ostensivamente uma intenção comunicativa que deseja tornar manifesta ao receptor. O receptor, por sua vez, tem um comportamento exclusivamente inferencial ao se predispor a receber a mensagem enviada (ALVES, 1996, p.187), definindo assim dois modelos de intenções: a intenção informativa (de tornar manifesto ou mais manifesto para a audiência certo conjunto de suposições) e a intenção comunicativa (de tornar mutuamente manifesta para a audiência e para o comunicador a intenção informativa desse comunicador). Esse tipo de comportamento é definido como a relação entre uma suposição e um contexto.

Eles partem do pressuposto de que a busca por relevância é uma característica básica da cognição humana e de que as pessoas, em geral, compartilham informação fazendo com que esta situação seja necessária para que a comunicação aconteça.

3.2 AMBIENTE COGNITIVO MÚTUO E CONTEXTO

O ambiente cognitivo de um indivíduo é um conjunto de fatos manifestos para ele, e um fato é manifesto para este indivíduo se for perceptível ou passível de inferências. Segundo os autores,

O ambiente cognitivo total de um indivíduo se compõe não só de todos os fatos dos quais ele está ciente, mas de todos os fatos dos quais ele é capaz de se tornar ciente em um dado momento e lugar. Manifestação assim definida é uma propriedade não apenas de fatos

⁸ “The communicator produces a stimulus which makes it mutually manifest to communicator and audience that the communicator intends, by means of this stimulus, to make manifest or more manifest to the audience a set of assumptions”.

mas, mais geralmente, de suposições verdadeiras ou falsas. (SPERBER & WILSON, 1987, p.464) [Tradução minha]⁹

Partindo desse pressuposto, Sperber & Wilson propõem a noção de ambiente cognitivo mútuo, ou seja, fatos e suposições que são manifestos no ambiente cognitivo de vários indivíduos. Assim, toda suposição manifesta é mutuamente manifesta, fazendo com que uma mudança no ambiente cognitivo mútuo de duas pessoas leve a diferentes possibilidades de compreensão. O ambiente cognitivo envolve as informações que podem ser as percebidas pelo ambiente físico, as recuperadas pela memória e as inferidas a partir dessas fontes; pois, como não há comprovação sobre o que é mutuamente manifesto para os interlocutores, o ambiente cognitivo proporciona as informações necessárias para a comunicação.

Fazendo uma analogia, a publicidade cumpre o mesmo papel ao lançar estímulos ostensivos para a audiência, pois pode tornar as suposições sobre o produto mutuamente manifestas tanto para o anunciante como para o público-alvo, uma vez que provoca um processo inferencial que leva a uma interpretação similar à pretendida.

Delimitadas as noções de ambiente cognitivo mutuamente manifesto e manifestabilidade mútua, partiremos para a definição de contexto. Alves (2001) esclarece,

Segundo a TR, o contexto configura-se a partir das características do ambiente cognitivo de um determinado indivíduo e, portanto, encontra-se em constante modificação. Neste sentido, contexto, para a TR, é resultante da operação de processos cognitivos dinâmicos de caráter sócio-interacionista. (ALVES, 2001, p. 18)

Assim, o contexto vai se formando enquanto novas informações se unem às velhas durante o ato comunicativo. Em outras palavras, uma informação nova é integrada àquilo que já se conhece, construindo-se um novo contexto. Há um conjunto de crenças compartilhadas, mas não se pode explicar um ato comunicativo partindo-se do fato de que há uma informação prévia, absoluta e certa a esse respeito para que esse ato seja entendido (SPERBER & WILSON, 1995, apud VANIN, 2007, p. 56).

Tomando como ponto de partida o esforço mental de atenção, memória e raciocínio para acessar o contexto, bem como fatores determinantes para a relevância da

⁹ “An individual’s total cognitive environment consists not only of all the facts that he is aware of, but of all the facts that he is capable of becoming aware of at that time and place. Manifestness so defined is a property not only of facts but, more generally, true or false assumptions.”

informação a ser processada, Sperber & Wilson (1995) afirmam que, ao final de cada processo dedutivo, o indivíduo tem disponível um conjunto particular de contextos acessíveis, parcialmente ordenados. Cada contexto (exceto o inicial) contém um ou mais contextos menores que estão contidos em um ou mais contextos maiores, e a ordem de inclusão corresponde à ordem de acessibilidade: à medida que as informações se tornam disponíveis elas se tornam acessíveis. O contexto acaba contribuindo diretamente para a relevância das informações, pois restringe a informação adequada (VANIN, 2007, p. 56-57), ou seja, ele sugere uma informação dentre muitas outras que melhor faça sentido para determinada situação.

Dessa forma, a noção de contexto expressa certo dinamismo dos processos cognitivos em geral, e reflete um processo recursivo, em que se podem utilizar premissas iniciais na construção de diversas outras premissas em diferentes contextos, sendo um dos fatores determinantes da relevância de uma comunicação.

3.3 PROCESSOS INFERENCIAIS

Segundo a TR, a compreensão envolve muito mais que a mera codificação de símbolos linguísticos, havendo uma espécie de “lacuna” entre as representações semânticas de um enunciado e os pensamentos de fato comunicados. Esta lacuna seria então preenchida pelas inferências.

De acordo com o exemplo abaixo:

A: Você vai à Ubatuba neste feriadão?

B: Tenho vestibular.

A partir do enunciado de ‘B’, podem ser feitas várias suposições na mente de ‘A’ de acordo com seu conhecimento de mundo, que são nada mais que premissas – informações mentalmente representadas que formam o contexto¹⁰:

P₁ – ‘Vestibular’ é uma série de provas.

P₂ – ‘Vestibular’ geralmente ocorre em fins de semana.

P₃ – ‘Feriadão’ é a soma do fim de semana com a segunda ou a sexta-feira.

P₄ – ‘B’ estará presente ao vestibular no fim de semana.

P₅ – ‘B’ não poderia ir à Ubatuba.

Essas operações mentais dedutivas, ou conjunto de premissas, leva a um conjunto de conclusões que são o resultado de deduções lógicas a partir dessas

¹⁰ ‘P’ está sendo usado como uma sigla para indicar uma premissa.

premissas. Como o contexto (inferências que partem da situação) também é formado pelas premissas, para a TR ele é um subconjunto das suposições do ouvinte sobre o mundo, já que o conteúdo e o contexto fazem parte do raciocínio interpretativo humano na compreensão de enunciados.

Segundo Sperber e Wilson (1986), processos inferenciais e processos de decodificação são diferentes:

Um *processo inferencial* toma um conjunto de premissas como insumo (input) e gera como produto (output) um conjunto de conclusões que são consequências lógicas, ou que pelo menos são garantidas pelas premissas. Um *processo de decodificação* toma um sinal como insumo e gera como produto (output) uma mensagem associada ao sinal por um código subjacente. Em geral, as conclusões não estão relacionadas às suas premissas por um código e os sinais não garantem as mensagens que comunicam. (SPERBER & WILSON 1996, p. 461) [Tradução minha]¹¹

Os autores estabelecem uma diferença entre explicatura e implicatura. O conteúdo de um enunciado comunicado explicitamente é uma explicatura e o conteúdo que é derivado de um enunciado e seu contexto é definido como implicatura.

Neste sentido, as implicaturas de um enunciado podem ser definidas como suposições e implicações contextuais às quais o ouvinte tem que recorrer para compreender uma mensagem, observando o princípio da relevância, na qual a atenção humana e os recursos cognitivos direcionam-se para as informações mais relevantes. Além disso, um enunciado é otimamente relevante quando ele é suficientemente relevante para ser processado e quando ele é o estímulo mais relevante que o falante produziu. Para Alves (1996, p.189), o princípio de Relevância não estabelece previamente qualquer ênfase semântica de determinadas características linguísticas. Funcionando paralelamente ao desenrolar de processos cognitivos, esse princípio direciona tanto as decisões de escolhas semânticas para informações novas quanto orienta a utilização de informações velhas. Do ponto de vista da compreensão, o ouvinte tem como objetivo encontrar uma interpretação que satisfaça sua expectativa de relevância ótima.

¹¹ “An inferential process takes a set of premises as input and yields as output a set of conclusions which follow logically from, or at least are warranted by, the premises. A decoding process takes a signal as input and yields as output a message associated with the signal by an underlying code. In general, conclusions are not associated with their premises by a code, and signals do not warrant the messages they convey.”

Sperber & Wilson (1986) distinguem dois tipos de implicaturas: premissas implicadas e conclusões implicadas, conforme exemplo abaixo:

A: Você gostou de *Cem anos de solidão*?

B: Eu amo todos os livros de Gabriel García Márquez.

O enunciado de 'B' não responde diretamente a pergunta de 'A', mas pode ser interpretado como um enunciado consistente com o princípio da relevância. Para que a resposta de 'B' seja coerente, 'A' chegará à seguinte premissa implicada ao inferir que:

P_6 – *Cem anos de solidão* é um romance de Gabriel García Márquez.

Se a resposta de 'B' for processada num contexto que contém a premissa implicada acima, 'A' irá combinar esta premissa e chegará à seguinte conclusão implicada¹²:

C_1 - 'B' ama *Cem anos de solidão*.

Nesse exemplo, 'B' não respondeu explicitamente à pergunta de 'A', mas manifestou contextualmente uma resposta implicada. Em circunstâncias normais, 'B' não poderia esperar que sua resposta fosse relevante, a não ser que a tivesse respondido claramente. No entanto, é mutuamente manifesto que a resposta implicada é intencional, é uma implicatura do enunciado de 'B'. Tanto a premissa implicada quanto a conclusão implicada devem ser fornecidas pelo falante. O que nos permite identificar tais premissas e conclusões como implicaturas é o fato de que elas levam a uma interpretação conforme o princípio da relevância.

3.4 EFEITOS COGNITIVOS (CONTEXTUAIS) E ESFORÇO DE PROCESSAMENTO

Ao lançar um estímulo ostensivo, o falante demonstra seu desejo de comunicação. A relevância de um estímulo é determinada pelo esforço necessário para processá-lo e pelos efeitos cognitivos gerados por este processamento. O esforço de processamento mental está diretamente ligado à acessibilidade ao contexto, ou seja, quanto mais acessível for este, menos energia será gasto e mais rapidamente se chega à compreensão. Assim, a acessibilidade ao contexto depende de fatores inerentes à comunicação, como decodificação linguística, memória, percepção e conhecimento prévio e dedução.

¹² A sigla 'C' está sendo usada para indicar uma conclusão implicada.

Efeitos cognitivos são o resultado dos processos inferenciais, ou seja, são as modificações geradas no ambiente cognitivo do indivíduo a partir da interação entre as informações novas e existentes. Neste sentido, uma informação só será relevante para um indivíduo se houver uma combinação das suposições que ele já possui sobre o mundo para resultar numa nova suposição.

Os efeitos cognitivos são gerados das três seguintes formas:

- Por implicação contextual: suposições derivadas de outras;
- Por fortalecimento ou enfraquecimento de suposições existentes no ambiente cognitivo do indivíduo;
- Por eliminação de suposições existentes ou sua substituição por novas suposições que contradizem as anteriores.

As noções de esforço e efeito têm papel decisivo na cognição, pois os humanos têm a tendência de maximizar a relevância. Como resultado da seleção constante, os mecanismos perceptivos tendem a selecionar estímulos relevantes, e os mecanismos de recuperação de memória tendem a ativar suposições pertinentes. Os mecanismos inferenciais tendem a processá-los de modo mais produtivo e econômico. Nesse sentido, Sperber & Wilson sugerem que os custos do trabalho inferencial são sustentáveis somente com a intenção de se obterem benefícios maiores do que o esforço (1995 apud VANIN, 2007, p. 67).

De modo geral, essa teoria tem sido muito criticada por não apresentar uma forma de mensurar o grau de relevância, ou seja, como o esforço de processamento é medido de acordo com os efeitos cognitivos, além de não ser possível para o falante antecipar o esforço depreendido pelo ouvinte. No entanto, a TR sugere, em princípio, que os efeitos cognitivos são de aspectos informativo. Portanto, este trabalho se utiliza desse fundamento para analisar as inferências internas e externas ao filme publicitário, considerando que a audiência, seja ela com deficiência visual ou não, tem o conhecimento de que um anunciante tem a intenção de “vender” seu produto, usando para isso, estratégias para chamar a atenção desse público. Enfim, este trabalho não visa avaliar necessariamente o grau de esforço de processamento e seus efeitos cognitivos, e sim como usar estes fundamentos da TR na elaboração das audiodescrições.

A partir destas noções teóricas, apresentaremos a análise dos filmes publicitários selecionados no próximo capítulo.

4. AUDIODESCRIÇÃO DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Esta seção tem por objetivo propor roteiros de audiodescrição para os três filmes publicitários selecionados por meio das análises das possíveis inferências internas e externas de cada um. Para alcançar esse objetivo, a presente seção está dividida em quatro partes. Na primeira parte é apresentada a metodologia utilizada neste trabalho, assim como a lista dos filmes publicitários escolhidos. A segunda parte compreende a análise dos filmes publicitários por meio das seguintes etapas: 1) descrição (ou contextualização) dos acontecimentos, ambientes e personagens através dos roteiros dos comerciais contendo as falas e outros aspectos pertinentes aos comerciais; 2) análise das possíveis inferências internas ao comercial por meio dos diálogos, vestuário e comportamento dos personagens com base na Teoria da Relevância; 3) análise das possíveis inferências externas da audiência em relação a cada comercial, baseada também na Teoria da Relevância; 4) proposta de roteiros de audiodescrição para cada comercial levando em consideração todos os aspectos descritos nos itens anteriores. Importante ressaltar que, como não houve pesquisa de recepção das audiodescrições propostas com o público-alvo, as análises das inferências internas e externas aos comerciais foram feitas de forma generalizada.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é descritiva-analítica, por propor reflexões acerca dos roteiros das audiodescrições, e quanto à sua natureza, trata-se de uma pesquisa qualitativa, por interpretarmos as possíveis inferências internas e externas aos filmes publicitários tendo como referência os fundamentos da Teoria da Relevância, de Sperber & Wilson (1986; 1995).

Inicialmente, para o *corpus* deste trabalho, foram selecionados comerciais de TV (ou filmes publicitários) obtidos através de *download* do *site* de vídeos gratuitos e livres *You Tube*. Os três (3) comerciais estão listados abaixo respeitando a ordem produto / título do filme / agência / ano:

1 – Posto Ipiranga / “Loucos” / TALENT / 2012

2 – Havaianas / “Posto 10” / AlmapBBDO / 2012

O critério de seleção dos comerciais foi estabelecido em função da interação entre os personagens com o intuito de demonstrar como ocorre a compreensão nas trocas comunicativas de acordo com a Teoria da Relevância de SPERBER & WILSON (1995). Assim, na segunda etapa deste estudo, o processamento mental da mensagem será analisado por meio das possíveis inferências internas apresentadas na interação dos personagens e também pelas inferências externas ao comercial, ou seja, como o público-alvo pode processar mentalmente as informações recebidas tendo em vista a relação esforço de processamento e efeitos cognitivos.

Por fim, serão elaboradas as audiodescrições para cada comercial de TV, analisados a partir de suas possíveis inferências internas e externas. Os roteiros das audiodescrições propostas serão baseados em parâmetros definidos pelos teóricos ALVES et al (2011); ARAÚJO (2010); BENECK (2004); HURTADO (2007); ORERO (2004); PAYÁ (2007 e 2010), COSTA & SILVA (2011/2), entre outros. Esses autores sugerem como e o quê audiodescrever levando em consideração a linguagem audiovisual para cinema. Esses parâmetros têm o propósito de guiar o audiodescritor na elaboração de um roteiro que melhor possa atender ao público com deficiência visual na compreensão de um produto audiovisual. As audiodescrições de cada comercial serão gravadas em DVD, que será anexado posteriormente neste trabalho. O programa utilizado para a realização das audiodescrições é o *Subtitle Workshop* versão 4, *software* de legendagem, que permite a inserção de legendas (audiodescrições), marcação e duração das falas (tempo de entrada e saída da AD) e a visualização dos comerciais a serem audiodescritos. Segundo Araújo (2010, p.89), a diferença entre a legendagem e a AD é que esta é posta, preferencialmente, no intervalo entre os diálogos, enquanto aquela ocorre simultaneamente às falas.

4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS

4.2.1 Filme publicitário “Loucos”¹³

¹³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=a8eT3yt2VX8>>. Último acesso: 12 de abril de 2014.

Este comercial do Posto Ipiranga, criado pela agência TALENT e com duração de 0:30 segundos, foi veiculado em rede nacional em 2012. Ele faz parte de uma série de comerciais que trazem a ideia de que no Posto Ipiranga você pode comprar de tudo e inclusive abastecer seu carro.

4.2.1.1 Roteiro do filme publicitário

[Dois loucos fantasiados passeiam na parte externa de um hospício. Um médico se aproxima deles e pergunta:]



Figura 1. Segundo 0:01 do filme publicitário *Loucos*.

Doutor: Então, o que vocês fizeram hoje?

Louco 1: Eu conquistei a Europa.

Doutor: Muito bom.

[O médico balança a cabeça concordando, olha para baixo e dá uma batidinha no ombro do Louco1 parabenizando-o pelo feito.]



Figura 2. Segundo 0:04 do filme publicitário *Loucos*.



Figura 3. Segundo 0:06 do filme publicitário *Loucos*.



Figura 4. Segundo 0:08 do filme publicitário *Loucos*.



Figura 5. Segundo 0:09 do filme publicitário *Loucos*.

Louco 2: Eu pus fogo em Roma.

[O médico olha para baixo, dá uma batidinha no ombro do Louco 2].

Doutor: Muito bom.

[O Louco 2 pergunta:]

Louco 2: E você, doutor?

Doutor: Eu?



Figura 6. Segundo 0:11 do filme publicitário *Loucos*.



Figura 7. Segundo 0:15 do filme publicitário *Loucos*.

Louco 2: É.

Doutor: Eu fui lá no Posto Ipiranga abastecer. Aproveitei para trocar o óleo, comprei pão, um celular, uma TV...

[O Louco 1 olha para o Louco 2 parecendo não acreditar no que está ouvindo, e pergunta:]



Figura 8. Segundo 0:18 do filme publicitário *Loucos*.



Figura 9. Segundo 0:20 do filme publicitário *Loucos*.

Louco 1: Num posto de gasolina?

Doutor: Num posto de gasolina.

Louco 1 e Louco 2: Muito bom, doutor! Muito bom!

[Com ironia, os dois loucos balançam a cabeça concordando e dão uma batidinha no ombro do médico para parabenizá-lo por tanta coisa que o médico comprou num posto de gasolina].



Figura 10. Segundo 0:23 do filme publicitário *Loucos*.



Figura 11. Segundo 0:29 do filme publicitário *Loucos*.

[No final do comercial surge uma bomba de combustível que, com suas duas mangueiras, fazem aparecer um pote de óleo lubrificante, uma placa, uma moto, um carro e um caixa eletrônico. Em seguida, as mangueiras abraçam esses produtos. Na parte superior à direita, surge a frase “Apaixonados por carro como todo brasileiro”. E o locutor diz: “Ipiranga. Um lugar completo esperando por você”.]

4.2.1.2 Análise das inferências internas

Apresentados o roteiro e a transcrição dos enunciados, passaremos à análise do filme publicitário *Loucos* com base nas inferências internas do comercial, ou seja, serão

descritas as situações e as prováveis inferências geradas no ambiente cognitivo de cada indivíduo envolvido na situação.

Na primeira cena do comercial, os dois loucos estão andando e conversando no jardim e, quando o médico se aproxima, eles param e tomam uma postura de soldados, coluna reta e braços estendidos ao longo do corpo. Essa movimentação corporal pode expressar, no ambiente cognitivo dos loucos certo respeito, pois aquele homem é uma autoridade médica. Essa movimentação corporal nada mais é do que uma estratégia ostensiva não verbal, visto que eles se posicionam para demonstrar ao médico que estão aptos a ouvir o que o médico tem a dizer. Dessa forma, podemos construir algumas inferências¹⁴:

SL₁ e SL₂ – O doutor está chegando.

SL_{1.1} e SL_{2.1} – Ele vai me perguntar alguma coisa.

SL_{1.2} e SL_{2.2} – Vou me ajeitar.

O médico então se aproxima deles e lhes pergunta o que fizeram naquele dia. O Louco 1 responde que conquistou a Europa e, de acordo com sua expressão facial, pode-se deduzir que no ambiente cognitivo do louco tal realização é algo comum, pela maneira simples e direta que ele respondeu a pergunta. Da mesma forma acontece com o Louco 2, que diz ter posto fogo em Roma. Assim, podemos tecer algumas suposições do médico em relação aos pacientes¹⁵:

SD – Meus pacientes estão fantasiados de alguma coisa.

SD₁ – Um está com um chapéu de jornal e acha que é Napoleão Bonaparte.

SD₂ – Com estas plantas na cabeça e pondo fogo em Roma ele acha que é o próprio Nero.

Em seguida o Louco 2 pergunta com entusiasmo ao médico o que ele fez naquele dia. O médico fica surpreso com a pergunta, o que podemos notar pelo diálogo:

Louco 2: E você, doutor?

¹⁴ As siglas SL₁ e SL₂ serão usadas respectivamente para as prováveis suposições de Louco 1 e Louco 2.

¹⁵ A sigla SD será usada para as prováveis suposições do doutor.

Doutor: Eu?

Louco 2: É.

O médico então responde alegremente e eleva sua cabeça olhando para os dois dizendo que foi ao posto de gasolina abastecer e aproveitou que já estava lá e trocou o óleo, comprou pão, um celular, uma TV... E, enquanto falava que comprou pão, o Louco 1 levanta as sobrancelhas e olha para o Louco 2 duvidando da resposta do médico. A partir dessa situação, podemos inferir as seguintes suposições do Louco 1 em relação ao médico:

SL₁ – Ele foi ao posto de gasolina.

SL_{1.1} – Quem vai ao posto de gasolina pode abastecer o carro ou trocar o óleo.

SL_{1.2} – Se ele foi ao posto, ele não pode comprar pão.

SL_{1.3} – Pão é comprado em padaria.

SL_{1.4} – Celular e TV são comprados em loja.

SL_{1.5} – Pão, celular e TV não podem ser comprados num posto de gasolina.

Com essas suposições podemos perceber, através da expressão facial dos loucos, que há um esforço grande de processamento, visto que ambos não entendem por que o médico foi comprar pão, celular e TV num posto de gasolina. Segundo a Teoria da Relevância, um ato ostensivo leva a efeitos cognitivos relevantes, os quais requerem o mínimo de esforço de processamento. Nesse caso, os efeitos cognitivos são mínimos e o esforço grande, uma vez que o falante (médico) e os ouvintes (loucos) não dividem as mesmas informações, ou seja, não compartilham o mesmo contexto/ambiente cognitivo, o que se verifica quando o Louco 1 pergunta ao médico:

Louco 1: Num posto de gasolina?

Doutor: Num posto de gasolina.

A partir das premissas acima e da resposta confirmada pelo médico (Num posto de gasolina) os loucos chegam à seguinte conclusão implicada:

C – O doutor está louco.

Em seguida eles se entreolham com ar de estranheza ao ouvir a resposta, balançam a cabeça concordando e batem nos ombros do médico cumprimentando-o pelo que ele fez, dizendo:

Louco 1 e Louco 2: Muito bom! Muito bom, doutor!

Com essa última fala dos loucos, percebemos que eles têm a certeza de que o médico está louco ao imitarem o gesto do médico de cumprimentá-los com a batidinha no ombro, uma vez que eles não compartilham o mesmo ambiente cognitivo. Quando o médico falou que comprou pão, uma TV e um celular, ele quis intencionalmente informar aos seus pacientes que é possível abastecer e comprar outros produtos num posto de gasolina, o que não foi compreendido pelos pacientes. Segundo a Teoria da Relevância, se o falante tem uma intenção comunicativa de tornar mutuamente manifesto para sua audiência sua intenção informativa, ele também tem o propósito de alterar o ambiente cognitivo do ouvinte. Nesse caso, houve uma mudança no ambiente cognitivo dos loucos, ao receberem a informação do médico sobre a possibilidade de fazer várias atividades num posto de gasolina, pois tal informação não condiz com o conhecimento enciclopédico que eles possuíam. No entanto, podemos deduzir que, por conta disso, houve também um maior esforço de processamento mental deles, daí a estranheza por parte dos loucos ao ouvirem que o médico fez tanta coisa diferente num posto de gasolina, o que torna o comercial bem engraçado para o público.

A seguir, usando como base a análise das inferências internas, partiremos para o estudo das inferências externas ao comercial.

4.2.1.3 Análise das inferências externas

Esta etapa tem o objetivo de analisar as suposições interpretativas por parte do público telespectador através das estratégias usadas na publicidade.

Na primeira cena, figura 1, temos a visão geral do cenário. Nota-se que há grades, chafariz, árvores e bancos. Há uma ambulância estacionada ao fundo. Há dois homens parados no centro da imagem. Há pessoas com vestimentas claras, uma delas passa correndo enquanto outras apreciam o local. Há uma pessoa tocando nos pés de

outra que está em cima de uma árvore. O enquadramento da cena, ou seja, a distância entre a câmera e a cena, está em plano geral. O foco da câmera é o ambiente geral em que o comercial se situa. Sons de pássaros e água jorrando pelo chafariz formam o som ambiente que se inicia de forma suave e aumenta gradativamente à medida que as personagens são focadas na cena.

A partir desse contexto, podemos projetar as seguintes suposições por parte da audiência:

S₁ – As personagens estão provavelmente em um hospício.

S₂ – Hospícios são hospitais para pessoas loucas.

S₃ – Os dois personagens centrais estão no jardim do hospício para tomar um pouco de ar fresco ou sol.

Na próxima cena, a câmera enquadra os dois homens. O da direita (Louco 1) tem um casaco marrom sobre a roupa branca e na cabeça uma folha de jornal dobrada em forma de triângulo semelhante a um chapéu. O homem da esquerda (Louco 2) é calvo e também tem uma veste de cor bege sobre a roupa branca e leva ramos de folhas de samambaia ao redor da cabeça.

Em seguida, aproxima-se um homem de meia-idade, com óculos e jaleco branco e lhes pergunta, com voz firme, como foi o dia. De acordo com as respostas dadas pelos dois homens e com a pergunta feita pelo homem de jaleco branco, a audiência pode fazer as seguintes suposições:

S₄ – Este homem de meia-idade, com óculos e jaleco branco deve ser médico.

S₅ – Médicos usam jaleco branco.

E em relação aos dois homens fantasiados:

S₆ – Eles são loucos.

A audiência, através do contexto inicial indicado pelas suposições S₁ a S₆ e pelas falas, pode chegar à seguinte conclusão implicada:

C₁ – O local é um hospício.

O fato de ser um comercial humorístico faz com que esse seja um estímulo bastante ostensivo para o público, uma vez que o anunciante deve prender a atenção do telespectador nos primeiros 3 segundos para que este não mude de canal. Nesse sentido, já nas primeiras falas o telespectador pode direcionar a sua atenção ao comercial quando ouve as respostas mirabolantes “Eu conquistei a Europa” e “Eu pus fogo em Roma” acompanhadas pelo vestuário das personagens. Assim, a intenção do anunciante é que a audiência realize um mínimo de esforço mental para que tenha um processamento inferencial otimamente relevante obtido através de estímulos de humor.

Quando o médico relata as coisas que fez naquele dia, espera-se que fique claro para o público a noção de que é possível realizar várias atividades nos Postos Ipiranga, pois, além de abastecer e trocar óleo – atividades óbvias e simples num posto de gasolina –, o consumidor tem acesso a diversos serviços. Essa foi uma estratégia muito bem elaborada se pensarmos no dia-a-dia das pessoas com seus compromissos e falta de tempo, pois fica implícito que não é preciso se deslocar para comprar pão, celular, uma TV, etc.

Essa relação de consumo e produto foi abordada por Rocha (1995, apud Chiachiri 2010, p.18) numa análise antropológica:

[...] a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas [...].

Assim, de acordo com a citação acima, os anunciantes do comercial não pretendem somente relacionar seu produto “Posto Ipiranga” com o ato de abastecer, e sim divulgar outros serviços que o Posto oferece, inserindo-o no dia-a-dia das pessoas para que o consumidor relacione a imagem dos serviços com suas necessidades diárias.

Essa relação fica explícita nos segundos finais do comercial onde aparecem uma bomba de gasolina, um pote de óleo lubrificante, uma moto, um carro, um caixa eletrônico, e é reforçado pela frase do locutor “*Ipiranga. Um lugar completo esperando por você*”. Com a decodificação linguística e com esse estímulo visual da parte final, a audiência pode formular as seguintes suposições e conclusão implicada:

S₇ – Quando eu for abastecer meu veículo ou trocar o óleo no Posto Ipiranga, eu também posso fazer compras e sacar dinheiro.

S₈ – Não preciso me deslocar para outros locais.

C₂ – Posso fazer várias coisas num só local.

A partir das análises internas e externas estudadas acima, partiremos para a proposta de audiodescrição deste comercial.

4.2.1.4 Proposta de audiodescrição

Nesta seção apresentaremos uma tabela contendo o roteiro da audiodescrição do referido comercial com indicação de início e fim de cada fala e de cada audiodescrição. A cor vermelha refere-se às audiodescrições, a cor preta às falas das personagens e a cor azul refere-se à fala do anunciante.

Tabela 4.1 Roteiro da audiodescrição do filme publicitário “Loucos”

N.	INÍCIO	FIM	AUDIODESCRIÇÃO / FALA / ANUNCIANTE
1	00:00,130	00:02,589	Dois loucos num hospício. Um médico chega.
2	00:02,750	00:03,954	Então, o que vocês fizeram hoje?
3	00:03,790	00:04,430	Napoleão responde.
4	00:04,750	00:04,925	Eu conquistei a Europa.
5	00:05,500	00:06,540	Muito bom.
6	00:06,814	00:06,862	Nero responde.
7	00:06,930	00:08,120	Eu pus fogo em Roma.
8	00:09,254	00:09,958	Muito bom.
9	00:10,020	00:11,206	E você, doutor?
10	00:11,341	00:15,236	Eu? Eu fui lá no Posto Ipiranga abastecer, aproveitei para trocar o óleo, comprei pão, um celular, uma TV...
11	00:15,756	00:16,123	Num posto de gasolina?

12	00:17,164	00:17,869	Num posto de gasolina.
13	00:18,310	00:19,310	Os loucos se entreolham com ar de dúvida.
14	00:21,610	00:22,610	Muito bom, viu doutor.
15	00:28,350	00:30,350	Ipiranga, um lugar completo esperando por você.

Dada a curta duração do comercial (30 segundos) muitas escolhas tiveram que ser repensadas e eliminadas no momento de gravar as audiodescrições para que elas não se sobrepusessem às falas das personagens e à fala do anunciante. Para que as audiodescrições fossem inseridas entre os diálogos, optou-se por usar verbos curtos, de poucas sílabas como, por exemplo, o verbo ‘chegar’ ao invés de ‘aproximar-se’ (primeira opção) para descrever a ação do médico se aproximando dos dois loucos. Em relação à linguagem utilizada nos roteiros de uma audiodescrição, Alves, Teles e Pereira (2011, p.23) sugerem que “a linguagem deve ser objetiva, simples, sucinta, porém, vívida e imaginativa, ou seja, o léxico deve ser variado”.

No entanto, a audiodescrição deste comercial contradiz estes mesmos autores quando utilizamos as palavras ‘Nero’ e ‘Napoleão’. Segundo Alves, Teles e Pereira (2011, p.23) “[...] Devem-se evitar interpretações. O espectador é quem faz suas próprias inferências baseadas em descrições objetivas”.

A escolha do termo ‘louco(s)’ ao invés de ‘homens’ demonstra nossa preocupação em fazer com que o público relacione que se tratava de pacientes de um hospício, e não de pessoas comuns. Já as escolhas dos termos ‘Napoleão’ e ‘Nero’ se deram pelo fato de não haver tempo disponível para descrever o vestuário dos personagens o que, de certa forma, pode facilitar o processo de compreensão do comercial pelo público-alvo, fazendo com que este recorra às suas informações enciclopédicas para relacionar os personagens famosos da História com seus feitos – Napoleão conquistou a Europa e Nero pôs fogo em Roma.

Muitos autores defendem a questão da neutralidade na audiodescrição como sendo um dos objetivos principais: Jiménez (2007); Payá (2007); Diaz Cintas (2006); Benecke (2004); Franco e Araújo (2010); Alves, Teles e Pereira (2011), entre outros. Eles entendem que não se pode perceber no texto audiodescrito a opinião, percepção ou

avaliação pessoal do audiodescritor, quem deve fazer julgamentos é o ouvinte, nesse caso, o telespectador com deficiência visual.

Em relação ao tempo disponível e a questão da neutralidade em audiodescrições, Limbach (2012, p.59) observa que um estilo neutro numa audiodescrição está em oposição com a restrição temporal do texto audiodescrito, dado que a descrição das imagens fílmicas de uma maneira neutral parece consumir mais tempo e espaço.

Concluimos que, especialmente neste comercial, quanto mais específica for a descrição, a qual implica interpretação por parte do audiodescritor, mais chances poderá ter a audiência de compreender o filme, gerando assim efeitos contextuais positivos e pouco esforço de processamento mental na decodificação destas informações.

Deve-se levar em conta, porém, que os autores mencionados referem-se à audiodescrição para cinema, gênero mais longo e com maior tempo para audiodescrever ações e personagens sem ter que explicitá-la, levando-se à inferência.

A audiodescrição, pode-se dizer, deve estar subordinada ao gênero a que se aplica e à construção semiótica da obra. No caso da publicidade, deve proporcionar ao espectador compreensão direta e imediata da mensagem, pois não há tempo para sugestões. Por exemplo, se a audiodescrição do comercial se detivesse em fazer com que o público inferisse que se tratava de loucos em um hospício, dizendo: *“pessoas com roupas brancas andam pelos jardins de um local cercado por grades. Imagem aproximada de dois homens, um com chapéu de jornal e outro com folhas de louro na cabeça. Um homem de jaleco branco e óculos se aproxima e fala com eles.”*, o que provavelmente aconteceria seria que o público usuário talvez até inferisse a informação corretamente, mas perderia os diálogos e a comicidade do comercial, bem como a intensão deste de vender o produto.

Da mesma forma, optou-se por deixar os diálogos transparecerem e não sobrepor a eles informações do tipo: “o médico dá uma batidinha no ombro do homem com chapéu de Napoleão”, ou “os dois homens fantasiados dão uma batidinha no ombro do médico”, pois, apesar de visualmente estabelecerem um padrão de semelhança entre o comportamento do médico e dos loucos, o mesmo se dá sonoramente nas falas dos personagens “Muito bom!” e “Muito bom, doutor!”, que também assumem um padrão de semelhança e indicam o desfecho, ou seja, de que os loucos, assim como o médico, duvidam das respostas uns dos outros e só fingem concordar.

Pode-se afirmar, sem dúvida, que a audiodescrição é um recurso para auxiliar a compreensão e deve estar a serviço dessa premissa; e que o audiodescritor precisa ter

conhecimento do gênero que está audiodescrevendo para poder fazer as escolhas mais eficazes para a acessibilidade do público usuário, além de ter conhecimento das especificidades de seu público-alvo.

4.2.2 Filme publicitário “Posto 10”¹⁶ - Havaianas

Mundialmente conhecida hoje e presente em mais de 60 países, *Havaianas* é uma marca brasileira de chinelos de borracha produzida pela São Paulo Alpargatas. A primeira *Havaianas* surgiu em 1962¹⁷, inspirada em uma típica sandália japonesa chamada *Zori*, feita com tiras em tecido e solado de palha de arroz. Por essa razão, o solado de borrachas da sandália possui uma textura que reproduz grãos de arroz, um dos muitos detalhes que a torna inconfundível. O nome foi emprestado do Havaí, lugar dos sonhos dos anos 60. No ano de 64, praticamente todo trabalhador do País usava um par. Ela era tão popular, tão básica como o arroz e feijão, que o Ministério da Fazenda, em 1980, incluiu as sandálias na lista de produtos fundamentais para a vida do brasileiro. Na década de 90, a empresa redirecionou sua estratégia de marketing para atingir o público de classe alta usando celebridades da TV em seus comerciais; assim, as sandálias começaram a ser vendidas em butiques tanto no Brasil quanto no exterior. As *Havaianas* passaram de populares a democráticas consolidando a ideia de que são acessíveis a qualquer público, bolso e gosto. Um de seus slogans mais famosos era *Havaianas, todo mundo usa*. Seus comerciais geralmente são cômicos e têm pessoas famosas fazendo seu próprio papel de artista.

O comercial “Posto 10” foi criado pela agência AlmapBBDO¹⁸, tem duração de 32 segundos e foi veiculado em rede nacional em dezembro de 2012. A atriz Débora Nascimento, como ela mesma, que na época atuava em uma novela de horário nobre numa grande emissora do país, e a atriz Georgiana Góes, protagonizam o comercial, que tem a praia de Ipanema como plano de fundo.

¹⁶ Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=H4EZst2e3-g>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2014.

¹⁷ Fonte: < <http://havaianas.com.br/pt-br/historia/>>. Acesso em 29 de março de 2014.

¹⁸ Fonte: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/741/havaianas-estreiam-o-novo-comercial-posto-10-com-a-atriz-dbora-nascimento.html>>. Ficha técnica: Filme Posto 10. Anunciante: Alpargatas. Título: Posto 10. Produto: Havaianas. Diretor Geral de Criação: Marcello Serpa. Criação: Rynaldo Gondim, Julio Andery. Produtora: Cine Cinematográfica. Produtor executivo: Raul Dória, Waldemar Tamagno. Direção: Clovis Mello. Fotografia: Fernando Oliveira. Rtv: Vera Jacinto, Elisa Mello, Tais Olhiara e Diego Villas Boas. Trilha / Locutor: Montador / Editor: João Branco, Clovis Mello. Finalizadora: Digital 21.

4.2.2.1 Roteiro do filme publicitário

[Uma mulher jovem chega à praia e fala ao celular:]

Mulher: Oi Zé Carlos, tô aqui no Posto 10, tá?

[Avista um par de Havaianas e uma cadeira vazia.]



Figura 1. A mulher chega à praia e fala ao celular.



Figura 2. Havaianas rosas e cadeira de praia vazia.

[Deixa seus pertences na areia e abre sua cadeira próxima a outra cadeira vazia].



Figura 3. A mulher põe bolsa e cadeira na areia.



Figura 4. A mulher abre a cadeira.



Figura 5. A mulher tira as Havaianas dos pés.



Figura 6. A mulher começa a sentar na cadeira.

[Ela avista a atriz Débora Nascimento que a cumprimenta].

Débora Nascimento: Oi! Tudo bem?



Figura 7. A atriz sai do mar.



Figura 8. A atriz cumprimenta a mulher.

[Ela se levanta, veste sua saia e calça suas Havaianas].



Figura 9. A mulher se levanta da cadeira.



Figura 10. A mulher veste sua saia.

[Pega seus objetos e fala novamente ao celular:]

Mulher: Zé Carlos, eu me enganei. Tô no Posto 9, tá?



Figura 11. A mulher calça suas Havaianas coloridas.



Figura 12. A mulher fala ao celular novamente.

[A atriz a olha com surpresa.]

[Imagens de três Havaianas diferentes sobre a areia são mostradas alternadamente e aparece, no canto superior esquerdo, o nome da marca de chinelos com letras brancas, e no canto inferior esquerdo o endereço do site. Música de tom engraçado encerra o filme: “Havaianas, Havaianas, Haaa...”].



Figura 13. A atriz olha para trás com surpresa.



Figura 14. Sandália rosa de poá azul e tiras amarelas.

4.2.2.2 Análise das inferências internas

Na primeira cena do comercial uma mulher chega à praia, num dia ensolarado, portando uma bolsa de palha e uma cadeira de praia. Ela usa saia jeans e camiseta branca sobre o biquíni e um par de havaianas. Pelo tom de sua voz e pela aparência física, ela demonstra ter em torno de 30 anos de idade. Ela fala ao celular com um homem de nome Zé Carlos dizendo sua localização na praia, neste caso, o Posto 10. Em seguida, ela vê uma cadeira de praia vazia e um par de havaianas rosas repousando ao lado. Ela sorri e joga sua bolsa na areia, abre sua cadeira próxima a esta, tira as havaianas dos pés que são do mesmo modelo da outra, porém, em cores diferentes. A partir destas descrições podemos inferir as seguintes suposições e conclusão da mulher¹⁹ de acordo com seu ambiente cognitivo:

SM₁ – Um par de Havaianas.

SM₂ – São rosas e bonitas.

C₁ – Devem ser de uma mulher.

¹⁹ As siglas SM e SA são utilizadas aqui para indicar as suposições formuladas pela mulher e pela atriz, respectivamente, em seus prováveis ambientes cognitivos.

Depois ela começa, animadamente, a se inclinar para se sentar na cadeira ao mesmo tempo em que tira a saia, quando avista a atriz de cabelos longos e encaracolados, corpo magro de curvas definidas e de biquíni branco se aproximando para a cadeira vazia. A atriz a cumprimenta e senta-se e ela se ergue de sua cadeira, na qual nem chegou a se sentar. O sorriso e a animação da mulher desaparecem. Rapidamente ela se veste, calça as havaianas, pega a cadeira e a bolsa, liga para o Zé Carlos dizendo que está no Posto 9 e sai andando com pressa.

Nesse momento, as suposições anteriores são fortalecidas pela chegada da atriz, ou seja, ela percebeu que a dona daquelas sandálias era uma mulher, mas não imaginava que elas seriam de uma atriz famosa, muito bonita e sensual. Nesse caso, as informações recebidas pelo *input* visual e pelo conhecimento enciclopédico da mulher levaram-na a reconhecer que a bela mulher que se aproximava era a atriz Débora Nascimento. Houve aqui certa alteração no ambiente cognitivo da mulher, porque ela não esperava encontrar uma atriz famosa e bonita que também usasse Havaianas assim como ela. Esse efeito cognitivo pode ser comprovado pela expressão facial da mulher quando se deparou com a atriz, pois sua visível animação e sorriso desapareceram dando lugar à insatisfação provocada pela presença da atriz. Dessa forma, a informação gerada pelo *input* visual foi bastante decisiva para a mulher se levantar da cadeira e se dirigir a outro posto.

A atriz escuta a conversa da mulher ao celular e olha para trás com ar de surpresa para poder conferir o número do posto que não é mostrado na cena. Assim, podemos inferir a seguinte suposição da atriz em relação à mulher:

SA₁ – A mulher está enganada, aqui é o Posto 10.

Apresentadas as possíveis inferências dos personagens do filme publicitário, parte-se a seguir para aquelas esperadas pela audiência desse comercial de TV.

4.2.2.3 Análise das inferências externas

Conforme explicitado na subseção anterior, a mulher não esperava encontrar com uma atriz, bonita e famosa, que assim como ela, usasse um par de sandálias Havaianas. Nesse sentido, a marca de sandálias também serve como estímulo ostensivo para que o público possa construir um cálculo inferencial por meio das suposições formuladas através da união das informações armazenadas na memória enciclopédica e

aquelas geradas pela decodificação linguística e visual. Assim, esse processo pode ser demonstrado da seguinte forma:

S₁ – Há muito tempo atrás as Havaianas eram usadas por pessoas de classe baixa, sendo consideradas populares.

S₂ – No filme publicitário, Débora Nascimento tem um par de Havaianas.

S₃ – Débora Nascimento é atriz e famosa.

S₄ – Em geral, pessoas famosas são consideradas pessoas de classe alta.

S₅ – Pessoas famosas como essa atriz usam Havaianas.

S₆ – Assim como pessoas de classe baixa usam essas sandálias, também o fazem as pessoas de classe alta.

C₁ – Logo, todas as pessoas usam Havaianas.

Em relação ao estado civil da mulher, pode-se notar que ela tem uma relação amorosa com Zé Carlos, uma vez que não foi possível localizar um anel nem em sua mão direita e nem na esquerda para confirmar se ela é noiva ou casada, respectivamente. Pois só uma mulher nestas condições, noiva, casada ou namorada, poderia ter ciúmes do companheiro a ponto de trocar de lugar em determinado local por causa da presença de uma mulher bonita. Dessa forma, Zé Carlos não poderia ser amigo, irmão, tio e nem pai da mulher. No entanto, mesmo que essa informação não esteja explícita no comercial, ela representa um estímulo ostensivo que leva a audiência a inferir que ela tem um relacionamento afetivo com Zé Carlos e tem ciúmes dele, fazendo com que o público realize um esforço de processamento mental mínimo gerando efeitos cognitivos positivos.

Os elementos sonoros podem fazer parte da composição de uma narrativa fílmica e podem auxiliar na construção de significados mais próxima do real. Segundo Mascarenhas (2012, p.89), quando fazem parte do universo da ficção, ou seja, da diegese, eles são percebidos pelos personagens; caso contrário, os sons são extra-diegéticos e funcionam com o propósito de envolver o espectador na narrativa. Eles também podem direcionar a atenção do espectador para determinado elemento na imagem antecipando uma informação visual. Existem três tipos de sons em produtos audiovisuais: diálogo, música e ruídos. Nesse filme específico a trilha sonora foi fundamental para fortalecer as suposições da audiência (som extra-diegético) de que se tratava de uma mulher bonita e sensual, pois foi usada uma música que remete a um

clima de sensualidade. Como explica Mota (2012, p.206-207), a função deste som na narrativa é a de estabelecer o clima de acontecimento. É a representação da natureza sonora de um acontecimento. A captação de imagens com sons ambientes permite uma montagem do texto semiótico mais atraente e mais próxima do real. Nesse sentido, essa informação sonora representa um estímulo ostensivo para a audiência, ou seja, o anunciante tem a intenção de chamar a atenção da audiência por meio de uma música sensual.

Importante ressaltar que, como em praticamente todos os comerciais desta marca nos últimos anos, são escolhidos atores jovens, bonitos e atraentes para atuar e, geralmente, as situações são ambientadas em praias. Dessa forma, esses atores usam roupas de banho, o que faz evidenciar seus corpos bem definidos. Esse é um tipo de estratégia comumente usada por outras empresas para atrair a atenção do telespectador seduzindo-o de tal forma que o produto, na maior parte das vezes, fica em segundo plano, além de expressar certo machismo ou feminismo. No caso deste comercial, o ciúme provocado na mulher pela presença de outra mulher bonita, assim como o culto a um corpo perfeito induzido pela sociedade, poderiam representar certo sexismo, mas essa questão polêmica não faz parte da discussão desta pesquisa.

Assim, seguiremos à elaboração da audiodescrição deste comercial.

4.2.2.4 Proposta de audiodescrição

Tendo em vista a análise das possíveis inferências internas e externas ao filme publicitário, apresentaremos uma tabela contendo o roteiro da audiodescrição do referido comercial com indicação de início e fim de cada fala e de cada audiodescrição. A cor vermelha refere-se às audiodescrições e a cor preta às falas das personagens.

Tabela 4.2_ Roteiro da audiodescrição do filme publicitário “Posto 10”

N.	INÍCIO	FIM	AUDIODESCRIÇÃO (vermelho) / FALA (preto)
1	00:00:01,519	00:00:03,375	Oi, Zé Carlos, tô aqui no Posto 10, tá?
2	00:00:03,509	00:00:05,005	Na praia uma mulher fala ao celular.
3	00:00:05,361	00:00:07,401	Vê um par de havaianas rosas ao lado de uma cadeira vazia.
4	00:00:07,595	00:00:10,655	Põe a bolsa na areia, abre uma cadeira, tira a saia e suas havaianas.

5	00:00:10,935	00:00:14,023	Começa a se sentar quando vê a atriz Débora Nascimento se aproximar.
6	00:00:14,927	00:00:15,406	Oi, tudo bem?
7	00:00:15,621	00:00:16,621	Débora senta-se na cadeira.
8	00:00:16,818	00:00:18,688	Uma morena alta, de cabelos longos, olhos verdes e corpo definido.
			A mulher se levanta e veste a saia.
9	00:00:19,193	00:00:21,633	Calça suas Havaianas, fecha a cadeira e pega a bolsa.
10	00:00:23,049	00:00:24,689	Zé Carlos, eu me enganei. Eu tô no Posto 9, tá?
11	00:00:24,899	00:00:28,494	Fala ao celular e sai.
12	00:00:28,507	00:00:29,947	Débora olha surpresa.

Na tentativa de descrever a narrativa audiovisual de forma que o público consiga compreender o enredo, o audiodescritor, assim como o tradutor, faz escolhas que pensa serem as melhores possíveis ao fazer as interpretações necessárias baseadas tanto nas informações relevantes da narrativa quanto no contexto sociocultural da audiência. Assim, deve atentar às pistas ou às informações “entrelinhas” de forma a não facilitar ou explicar a obra. Alves; Teles & Pereira (2011, p.23) também corroboram deste entendimento ao afirmarem que “[...] um audiodescritor é um observador ativo, e por isso, é importante aprimorar seu letramento visual, olhar o mundo com maior acuidade a fim de compartilhar o que há nas imagens”. Paya (2007, p.87) acrescenta que “o audiodescritor tem que aprender a ver o mundo de uma maneira nova. Os melhores descritores são aqueles que sabem perceber todos os elementos visuais que constituem um evento [...], poucas palavras, porém bem escolhidas, são suficientes para transmitir essas imagens” (tradução minha)²⁰.

Devido também ao tempo demasiadamente curto de um filme publicitário, em média 30 segundos, essas escolhas devem ser muito bem pensadas, principalmente porque, diferentemente da tradução interlinguística de um texto - tradução de uma língua para outra – ou até mesmo em audiodescrições de filmes, não há como fazer adiamentos e descrever determinados elementos em outro momento oportuno. Ao fazer a audiodescrição deste comercial, percebi que em muitos momentos devemos priorizar

²⁰ El audiodescriptor tiene que aprender a ver el mundo de un modo nuevo. Los mejores descriptores son aquellos que saben percibir todos los elementos visuales que constituyen un evento [...] unas pocas palabras bien elegidas son suficientes para transmitir esas imágenes.

ou hierarquizar uma informação em detrimento de outra também importante. Aliás, descrever demais, ou seja, descrever todas as imagens que são apresentadas não faria sentido. Por isso o audiodescritor deve se atentar a descrever aquilo que for relevante à construção do significado da obra. David, Hautequest e Kastrup (2012, p. 135) também esclarecem esse ponto:

Ao contrário do que poderia parecer, descrever o máximo possível nem sempre facilita a compreensão do filme. A trilha sonora original, o som ambiente, a entonação das vozes, enfim, toda a paleta sonora do filme pode por si só fornecer preciosas pistas à pessoa cega. A descrição em excesso pode significar menos pistas a desvendar ou mesmo um velamento das pistas auditivas existentes. Além disso, a descrição em excesso muitas vezes acaba por antecipar a narrativa ou por desfazer as ambiguidades propositais do filme, retirando parte de seu encanto. A audiodescrição não deve jamais preencher aquilo que é uma lacuna no próprio filme. Por fim, o objetivo da audiodescrição não deve ser fazer com que um filme seja totalmente compreendido, porque isso não ocorre com o próprio vidente, e talvez nem seja o propósito do cineasta.

Um exemplo do que foi explicitado acima e que pude perceber neste comercial específico foi a questão da descrição dos personagens. Não foi possível fazer uma descrição detalhada da mulher que fala ao celular com o possível namorado, pois suas ações no decorrer do comercial são mais importantes para o entendimento da obra do que saber, por exemplo, seu tipo físico, idade ou cor da roupa de banho. Nesse sentido, a voz do personagem já carrega uma pista de sua idade e até de seu estado emocional, como no caso de estar nervosa, agitada ou com pressa, diferentemente da segunda personagem, a atriz que desperta ciúme na outra mulher. Nesse caso foi essencial descrever seus atributos físicos, pois eles ajudam a reforçar a ideia de que se trata de uma atriz famosa, muito bonita e sensual e por isso levou a primeira personagem a ter ciúme e mudar a sua localização na praia. Até mesmo o fato de ter usado seu nome próprio já contribui para esta noção, uma vez que é sabido, em geral, que grande parte dos artistas (seja de cinema, televisão, etc.) são pessoas muito bonitas.

Como falado acima, os comerciais das Havaianas usam atrizes e atores interpretando a si mesmos, e por isso logo foi falado o nome da atriz, agregando o valor de sua popularidade e beleza ao calçado.

Creio que consegui expressar a beleza da atriz por meio das descrições objetivas segundo nossa “Criatividade e sensibilidade linguística”, como define Diaz Cintas (2006, pp.19-20) no que se refere às competências de um audiodescritor: “É tarefa do

audiodescritor encontrar a palavra adequada que descreva a informação das imagens com exatidão e precisão, ao mesmo tempo com objetividade. Tem que ser um *expert* no uso de um vocabulário evocativo, porém objetivo”.

4.2.3 Filme publicitário “Closet/Walk in Fridge²¹”

Em 2009, a empresa de cervejas Heineken inovou no mercado brasileiro ao lançar uma campanha fora do padrão tradicional do segmento para um público acostumado com mulheres bonitas em ambiente de bar ou de praia e homens se divertindo. “Era o mundo ideal dos homens, que são 80% dos consumidores da bebida”, diz Casarotti, diretor-geral de criação da Y&R que já fez campanhas para diversas marcas de cerveja²². Conforme explicitado no capítulo sobre publicidade, este tipo de mensagem apelativa em comerciais está em desuso, e segundo Cassarotti “isso já não funciona mais”. Segundo dados do jornal O Estado de São Paulo, esse filme, mesmo tendo sido legendado, gerou grande identificação por parte dos consumidores por haver uma situação lúdica na qual reflete os desejos dos consumidores. Em entrevista dada ao jornal, Claudio Czarnobai, analista de mercado da Nielsen, afirma esta ideia: “A competitividade no mercado fez o consumidor se tornar mais exigente e isso provoca outro nível de linguagem para a propaganda”.

No filme, criado pela agência Wieden + Kennedy, uma mulher mostra seu closet novo para as amigas que deliram ao ver tantos sapatos e roupas. Mas o marido, ao mostrar sua versão de closet – uma câmara gelada cheia de cerveja Heineken – consegue comoção muito maior de seus amigos.

4.2.3.1 Roteiro do filme publicitário

[Numa festinha, uma mulher mostra às amigas os cômodos de seu apartamento/casa].

Mulher: Aqui atrás, a sala de estar.

[Ela mostra a sala de estar. Há algumas pessoas conversando sobre os sofás grandes e em volta da sala].

²¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=D9-S0oN4R2k>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2014.

²² Fonte: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-comercial-de-cerveja-alem-do-trio-bar-mulher-e-piada,130699e>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2014.



Figura 1. Mulher apresenta a sala às amigas.

[Ela anda pelo corredor seguida por três amigas em direção ao quarto].

E agora...

[Ela apresenta o quarto às amigas].

O quarto.

[Depois ela para em frente a duas portas grandes e faz suspense ao abri-las].

E...



Figura 2. Mulher apresenta o quarto.



Figura 3. Mulher faz suspense ao abrir portas.

[Ela abre as portas de seu closet e suas amigas deliram ao ver tantos sapatos e roupas. Elas começam a gritar eufóricas].



Figura 4. Mulher mostra seu closet.



Figura 5. As amigas gritam ao ver o closet.

[Elas põem as mãos sobre o rosto e vibram ao ver o closet da amiga. Uma das amigas abraça a mulher. De repente elas param de gritar e olham para trás quando começam a ouvir gritos de homens vindos de outro cômodo].



Figura 6. Elas deliram ao ver tantos sapatos e roupas.



Figura 7. Ouvem gritos de homens e olham pra trás.

[Os homens gritam, pulam e vibram ao entrar numa câmara gelada repleta de cerveja Heineken. Um dos convidados abraça o dono do daquele closet].



Figura 8. Os homens gritam e pulam ao entrar na câmara.



Figura 9. Uns se abraçam e outros põem as mãos sobre o rosto.

[Um dos homens grita e sacode as mãos em frente a uma prateleira de cervejas. Um dos convidados se aproxima do cômodo de portas abertas e os observa pularem e gritarem].



Figura 10. Um homem grita ao ver as cervejas na prateleira.



Figura 11. Um convidado aproxima-se das portas da câmara.

[Tela preta com letreiro ao meio “Heineken. Serving the planet”.].



Figura 12. Marca da cerveja e slogan.

4.2.3.2 Análise das inferências internas

Importante mencionar que este filme publicitário foi veiculado na TV brasileira legendado. Dessa forma, as legendas foram pronunciadas entre as falas da audiodescrição, não houve sobreposição das falas.

Conforme enquadramento da câmera, que está em plano geral, podemos observar na primeira cena que os personagens estão em uma sala de estar de uma casa ou apartamento. O que logo depois é confirmado pela fala da personagem que apresenta

a sala às amigas. Nota-se que se trata de uma festa por haver muitas pessoas ao redor da sala e algumas com bebidas. Quando a mulher apresenta seu quarto, ela faz suspense ao abrir as portas de seu closet. Sua expressão facial é uma forma de estímulo ostensivo que leva suas amigas a inferirem algo positivo para o que vai ser mostrado. Podemos então fazer as seguintes suposições da mulher²³ em relação ao seu closet e à expectativa que ela quer gerar em suas amigas:

SM₁ – Elas não vão acreditar quando virem meu closet.

SM₂ – Ele está perfeito e completo.

SM₃ – Elas vão delirar quando entrarem nele.

Quando a mulher abre as portas de seu closet e suas amigas entram nele, elas ficam tão emocionadas com o que estão vendo a ponto de gritarem freneticamente. Essa reação pode ser explicada de acordo com as seguintes suposições:

SA₁ – Closets servem para manter roupas, sapatos e bolsas em ordem.

SA₂ – O closet dela é sensacional.

SA₃ – O closet dela é grande e completo.

SA₄ – Eu gostaria de ter um closet assim.

Assim, podemos perceber que é mutuamente manifesto no ambiente cognitivo das personagens que ter um closet completo é sinônimo de status, pois uma proprietária de um closet se sente realizada com todas as suas roupas e acessórios ao alcance de suas mãos.

Em seguida, os gritos das mulheres são abafados por gritos de homens vindos de outro cômodo. Elas se entreolham com estranhamento e se viram para trás para tentar descobrir a origem dos gritos. Para Gaudreault & Jost (2009, p.172), “a elaboração de um ponto de vista sonoro, ou melhor, auricular, [...] é realizado por meio do tratamento dos ruídos, das palavras, da música, ou seja, de tudo o que é audível”. No cinema há somente uma perspectiva sonora de duas dimensões, no sentido de que “não localiza um ponto, mas sim uma superfície.” Bernhart, (1949, apud Gaudreault & Jost, 2009, p.173). Para os autores, aquilo a que chamamos de *ambiência* em um filme é precisamente esse

²³ As siglas SM e SA são utilizadas aqui para indicar as suposições formuladas pela mulher e por suas amigas, respectivamente, em seus prováveis ambientes cognitivos.

tecido sonoro que recobre tanto o campo quanto o fora de campo adjacente, de modo indiferenciado.

Como a imagem das mulheres incertas em relação ao barulho não consegue nos informar a origem ou causa deste, a câmera, ou seja, o próximo enquadramento ou cena, nos leva à descoberta dos gritos masculinos: os homens estão em uma câmara gelada repleta de cerveja Heineken. Eles deliram ao ver tanta cerveja organizada no “closet” do amigo. Eles gritam tão eufóricos que o silêncio emerge nos outros cômodos da casa/apartamento para evidenciar o exagero da alegria deles.

4.2.3.3 Análise das inferências externas

Como foi dito anteriormente, esse comercial teve grande repercussão por ter sido criada uma situação em que a audiência se identificasse ao ter representado os interesses ou estilos de vida das pessoas de forma cômica, mesmo tendo sido originalmente desenvolvido para o público europeu. As mulheres, em geral, são grandes consumidoras de sapatos, roupas e bolsas. A “loucura” de algumas mulheres por esses itens é culturalmente aceita e compartilhada pela audiência. Os homens, por sua vez, consomem mais cerveja que as mulheres, o que também é naturalmente aceito em nossa cultura. Assim, apesar da forte presença de estereótipos culturais, esse comercial conseguiu atingir tanto o público feminino quanto o masculino de forma satisfatória evidenciando os desejos e a preferência do público consumidor, segundo o jornal O Estado de São Paulo.

Usando um humor refinado, os anunciantes conseguem atingir os consumidores, chamando a atenção destes por meio de uma situação que pode ser identificada por muitos. Nesse sentido, os estímulos ostensivos do filme levam o público-alvo a uma demanda de esforço muito pequena ao processarem as informações, ou seja, os efeitos cognitivos positivos são mínimos, uma vez que tanto o anunciante quanto a audiência compartilham do mesmo ambiente cognitivo, que neste caso seria uma ideologia culturalmente arraigada que expressa que possuir um closet grande ou uma geladeira repleta de cervejas é sinônimo de uma boa reputação.

Explanadas estas ideias, passemos então para a proposta de audiodescrição deste comercial.

4.2.3.4 Proposta de audiodescrição

Convém ressaltar que esse comercial foi exibido legendado na TV brasileira, dessa forma, as falas na cor preta são as legendas e a cor vermelha refere-se à audiodescrição do comercial, como pode ser visto na Tabela 4.3 a seguir.

Tabela 4.3_ Roteiro da audiodescrição do filme publicitário “Closet/Walk in fridge”

N.	INÍCIO	FIM	AUDIODESCRIÇÃO (vermelho) / FALA (preto)
1	00:00:00,811	00:00:02,324	Uma mulher mostra a casa para as amigas.
2	00:00:02,480	00:00:03,120	Então, esta é a sala de estar.
	00:00:03,325	00:00:03,984	E por aqui...
3	00:00:04,015	00:00:04,207	Fica o quarto com um...
4	00:00:05,347	00:00:07,187	Abre as portas de um closet repleto de sapatos e roupas.
5	00:00:08,191	00:00:11,021	Emocionadas, as amigas agitam os braços e põem as mãos no rosto.
6	00:00:012,442	00:00:14,422	Surpresas com gritos que vêm de outro cômodo olham para trás.
7	00:00:015,512	00:00:17,512	Um homem mostra aos seus amigos uma câmara lotada de cervejas.
8	00:00:18,301	00:00:20,731	Eles se agitam, pulam e batem palmas animados.
9	00:00:22,114	00:00:24,084	Emocionado, um homem aponta para as cervejas.
10	00:00:27,930	00:00:29,400	Tela preta com letreiro: Heineken. Serving the planet.

As poucas falas deste comercial nos levam a pensar que seja relativamente fácil propor um roteiro de audiodescrição, mas não foi bem assim, por haver muitas cenas importantes e muitas vezes ser necessário priorizar informações devido ao tempo curto. Esses aspectos constituem grandes desafios, como afirma Franco (2007, p.13), “conseguir expressar na escrita aquilo que é falado, os sons locais (risos, telefone tocando) e de efeito (como a música), além de outras complexidades, sem desvincular o texto à imagem que é transmitida”.

O fato deste filme publicitário ter sido originalmente desenvolvido para o público europeu e depois ter sido legendado para o público brasileiro mostra a dimensão espacial do comercial no que se refere à produção e ao consumo da narrativa, neste caso em duas culturas diferentes. Segundo Gaudreault & Jost (2009, p.110),

Em um primeiro momento, o dispositivo da *produção* de uma narrativa fílmica implica ao menos dois espaços, cada um dos quais, de maneira inteiramente simétrica, repercute no dispositivo de *consumo* da narrativa. De um lado, o da produção, o espaço profílmico – é profílmico “tudo aquilo que se encontra diante da câmera e que foi impresso na película” (SOURIAU, 1953, p.8) – que é o campo, delimitado pelo quadro da câmera, com seu corolário, que é o espaço de filmagem (espaço do cinegrafista) necessariamente contíguo ao primeiro. De outro lado o da consumação, esse lugar de inscrição do significante visual, que é a superfície da tela e seu corolário: o espaço do espectador, a sala de cinema. O aparelho básico do dispositivo cinematográfico torna então possível um tipo de “teletransporte” espacial, já que permite tornar *presente*, em um espaço ocupado por uma assembleia de espectadores, um espaço de outra maneira, *ausente*.

Assim, embora a produção desse comercial tenha sido dada em um determinado espaço, ela é consumida, ou seja, ela se faz presente em outro espaço, que é o da recepção que assiste ao comercial em casa. Todas as vezes que o filme publicitário é veiculado este ciclo se repete.

Outro ponto a ser levado em consideração é a questão da subjetividade na escolha das palavras do roteiro. Ao selecionar as palavras tanto para a tradução quanto para a audiodescrição, pressupõe-se subjetividade. O trabalho do tradutor/audiodescritor não é algo mecânico, ou de transferência equivalente de sentidos. Muitas das definições de audiodescrição, a nosso ver, negligenciam o trabalho do tradutor/audiodescritor ao sugerir que as descrições sejam claras e objetivas, o que nem sempre é possível, pois um mesmo fato pode ser interpretado de maneiras diferentes. Balázs corrobora deste entendimento:

Todo objeto, seja homem ou animal, fenômeno natural ou artefato, possui milhares de formas, de acordo com o ângulo do qual observamos e destacamos os seus contornos. Em cada uma das formas, definidas por milhares de contornos diferentes, podemos reconhecer sempre o mesmo objeto, pois elas sempre se assemelham ao seu modelo comum, mesmo que não se pareçam entre si. Mas cada qual expressa um ponto de vista diferente, um diferente estado de espírito. Cada ângulo visual significa uma atitude interior. Não há nada mais subjetivo do que o objetivo (BALÁZS, 2003, p.97, apud VIGATA, 2012, p.27).

No roteiro desta audiodescrição fizemos o uso de adjetivos para facilitar a compreensão representando economia de palavras e de tempo numa descrição que deva ser rápida como neste comercial, por exemplo. Os adjetivos usados “emocionada(os)”, “surpresas” e “animados” foram usados para reforçar a ação dos personagens.

Vercautereen (2007, p.144) indica o uso de adjetivos e advérbios objetivos e específicos. Penso termos usado estes adjetivos de forma objetiva. Assim, faria mais sentido usar um adjetivo do que a descrição muito específica dos movimentos de um personagem para que a audiodescrição não se torne enfadonha e não confunda o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à dificuldade das pessoas com deficiência visual de enfrentarem obstáculos no acesso aos produtos culturais audiovisuais, o presente trabalho teve como objetivo principal propor audiodescrições de filmes publicitários. Para alcançar esse propósito, recorreu-se ao arcabouço teórico da Teoria da Relevância de Sperber & Wilson (1986; 1995) na elaboração dos roteiros das audiodescrições, observando as possíveis inferências internas e externas aos filmes publicitários selecionados.

No primeiro capítulo foi abordada a tradução audiovisual, sendo a audiodescrição uma de suas modalidades. Foi feito um panorama da audiodescrição no Brasil e apresentadas suas estruturas, de modo a obtermos uma ideia de como a audiodescrição se caracteriza como um recurso de acesso à informação visual.

No capítulo dois apresentamos alguns conceitos da linguagem publicitária e suas estratégias delimitando essa área ao estudo dos filmes publicitários por meio da noção de televisão como mediadora dos discursos que representam a cultura de uma determinada época. Tentou-se também desmistificar a publicidade como um meio predominantemente apelativo no uso de suas estratégias.

No terceiro capítulo tentamos reunir de forma breve os fundamentos da Teoria da Relevância que deram base para a análise desta pesquisa. Os conceitos abordados por essa teoria, especialmente os processos inferenciais decorrentes de situações comunicativas corroboraram para a construção de uma possível compreensão dos filmes publicitários como um todo. Sendo o processo inferencial um recurso abstrato, não pudemos observar ou medir a eficácia das possíveis inferências internas e externas aos filmes elevando, então, esse processo a um nível hipotético.

No capítulo quatro demonstramos como essas possíveis inferências constituíram-se como elementos importantes na elaboração dos roteiros das audiodescrições. Mesmo em nível hipotético, já que também não houve testes de recepção em nossa pesquisa, tais inferências tiveram o papel de ferramentas bastante úteis no que se refere à escolha do léxico e da linguagem a serem utilizados nos roteiros. Neste sentido, acredito que os conceitos aplicados sobre inferências internas e externas aos comerciais alcançaram o objetivo proposto neste trabalho, mas creio que a Teoria da Relevância apresenta uma tendência reducionista, pois ela padroniza uma rede de

fatores que podem interferir numa troca comunicativa, pois nem tudo o que é relevante para um comunicador pode ser para um receptor. Não há garantias de que as informações podem ser processadas da mesma forma entre os interlocutores e não há como um falante saber por antecedência como será o esforço mental de seu ouvinte.

Outro aspecto fundamental deste trabalho que deve ser levado em conta é a relativa escassez de literatura sobre estudos de recepção aplicada ao público com deficiência visual tanto na publicidade quanto em outras áreas. Neste sentido, a falta de discussões pertinentes relacionadas aos temas abordados neste trabalho, torna-se uma questão motivadora para futuras pesquisas.

O audiodescritor, assim como o tradutor, faz escolhas durante todo o processo de audiodescrição, e essas escolhas devem ser pautadas no que é realmente importante descrever, visto que o excesso de informação ou informações desconstruídas podem confundir o público, fazendo a audiodescrição soar “estranha”. É preciso saber contrabalançar esses fatores de forma a amenizá-los e proporcionar um produto audiodescrito que soe de forma natural aos ouvidos da audiência, ou seja, que integre naturalmente a construção das imagens sonoras, usando uma linguagem simples e direta, uma vez que a audiodescrição desse gênero é realizada depois e não durante a elaboração de um filme publicitário.

É importante ressaltar que este trabalho não teve a pretensão de elaborar audiodescrições para atender especificamente à demanda publicitária. Na verdade, as audiodescrições apresentadas aqui tiveram o intuito de incluir as pessoas com deficiência visual aos anúncios veiculados em TV como potentes consumidores, uma vez que, de acordo com pesquisas, quase não há atualmente comerciais de TV com audiodescrição. Poucos comerciais audiodescritos foram veiculados na TV aberta desde a publicação da Portaria 180/2010 que determina a obrigatoriedade de veiculação de quatro horas semanais de programas audiodescritos. As audiodescrições neste trabalho foram feitas de forma imparcial, foram realizadas sob a ótica de um produto cinematográfico ou televisivo que demanda a descrição das cenas para a compreensão do enredo, sem elevar o status dos produtos descritos nos comerciais. De fato, como abordado no capítulo dois sobre publicidade, os filmes publicitários atualmente exploram mais as situações lúdicas em seus enredos do que enfatizam as qualidades positivas dos produtos. E isto pode ser verificado nas audiodescrições dos comerciais analisados, uma vez que não houve tempo disponível para descrever detalhes dos produtos, mas de qualquer forma, valores são agregados.

Dessa forma, é pertinente colocarmos que, em relação aos futuros filmes publicitários que ainda serão veiculados na TV e quando os anunciantes perceberem essa parcela da população como reais consumidores, a audiodescrição destes comerciais deve atender o público com deficiência visual. Levando em consideração que o objetivo de uma audiodescrição é a inclusão, ou seja, é levar a informação para este público, assim como os videntes, o público com deficiência visual é quem deve fazer suas escolhas e estabelecer seus juízos de valor.

Observamos que, para pesquisas futuras, o sucesso de uma audiodescrição poderia estar ligado à frequência de contato que uma audiência tem com produtos audiovisuais, ou seja, seria essencial a audiência possuir certa familiaridade com esse tipo de recurso. Nesse sentido, quanto mais produtos diversificados com audiodescrição e quanto mais o público alvo receber essas informações, maiores as chances de integrar esse recurso de forma natural às demais imagens sonoras para não soar como algo “estranho” quando no momento da recepção desses produtos.

Este trabalho constitui-se como uma contribuição tanto para o campo da Tradução Audiovisual – considerando a audiodescrição como recurso de acessibilidade – quanto para a área da Publicidade – a qual ainda não se atentou a incluir esse público em suas estratégias de mercado. Verificamos assim, que o ideal seria a realização das audiodescrições em conjunto com a pré-produção dos filmes publicitários de modo a atender tanto os elementos a serem descritos quanto à intenção dos anunciantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fábio. Teoria da Relevância e os estudos da tradução: perspectivas e desdobramentos. In: **Teoria da Relevância & Tradução: conceituações e aplicações**. FALE – UFMG, Belo Horizonte, 2001.

ALVES, Soraya Ferreira; PEREIRA, Tomás Verdi; TELES, Veryane Couto. Propostas para um modelo brasileiro de audiodescrição para deficientes visuais. In: **Tradução & Comunicação. Revista Brasileira de Tradutores**. No. 22, ano 2011. p.9-29.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. **UNE 153020**: Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías. Madrid, 2005, 12p.

BARTHES, Roland. **Elements of Semiology**. Cape, 1976. [Tradução brasileira: 9ª ed. São Paulo: Cultrix, 1988.]

BENECKE, B. **Audio-description**. In: Gambier, Y. (ed.) Meta. Volume 49, no. 1, abril de 2004, 78-80.

BOURDIEU, Pierre. O estúdio e seus bastidores. In: **Sobre televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOURNE, Julian. El impacto de las Directrices ITC en el estilo de cuatro guiones AD en ingles. In: HURTADO, Catalina Jiménez (ed). **Traducción y accesibilidad**. Frankfurt: Peter Lang, 2007. p.179-198.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Portaria nº 188 de 24/03/2010. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/images/documentacao-acessibilidade/acessibilidade_188.pdf> Acesso em: 10 de março de 2014.

CABRAL, P. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COSTA & FROTA. Audiodescrição: primeiros passos. **Tradução em Revista** n.11, 2011/2, p. 1-15. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/trad_em_revista.php?strSecao=input0>. Acessado em 10 de fevereiro de 2014.

DAVID, Jéssica; HAUTEQUESTT, Felipe; KASTRUP, Virginia. Audiodescrição de filmes: experiência, objetividade e acessibilidade cultural. Fractal: **Revista de Psicologia**, Vol. 24 – No. 1, p. 125-142, Jan./Abr. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922012000100009&script=sci_arttext>. Acesso em 15 de fevereiro de 2014.

DIAZ CINTAS, J. Audiovisual Translation Today. A question of accessibility for all. **Translating Today**, v. 4, p. 3-5, 2005.

DIAZ-CINTAS, Jorge. Por una preparación de calidad en accesibilidad audiovisual. **TRANS-Revista de Traductología**. Universidad de Málaga, n.II. Departamento de Traducción y Interpretación. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2007, 45-99.

DIAZ-CINTAS, Jorge; ANDERMAN, Gunilla. Introduction: The Wealth and Scope of Audiovisual Translation. In: DÍAZ-CINTAS, Jorge; ANDERMAN, Gunilla.(ed.). **Audiovisual Translation- Language Transfer on Screen**. Great Britain: Palgrave/Macmillan, 2009, 1-17.

DIAZ-CINTAS, Jorge. Introduction – Audiovisual Translation: An Overview of its Potential. In: CINTAS, J. D. (ed.) **New Trends in Audiovisual Translation**. Bristol, UK; Multilingual Matters, 2009, 1-18

DUARTE. Elizabeth Barros. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: **Televisão: Entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ELIN, L; LAPIDES, A. O comercial de televisão: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FRANCO, Eliana P. C.; ARAÚJO, Vera S. Questões terminológico e conceituais no campo da Tradução Audiovisual (TAV). PUC-Rio, **Tradução em Revista**, N. 11, 2011/2, 1-23. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/trad_em_revista.php?strSecao=input0> Acesso em: 12 de fevereiro de 2014.

FRANCO, Eliana; SILVA, Manoela Cristina Correia da. Audiodescrição: breve passeio histórico. In: MOTTA, Livia Maria Villela de Mello e FILHO, Paulo Romeu. **Audiodescrição: Transformando Imagens em Palavras**. São Paulo, 2010, 23-42.

GAMBIER, Yves. Introduction: Screen Transadaptation: Perception and Reception. **The Translator**. Special issue on Screen Translation, v. 9, n. 2, p. 191-205, 2003.

GUENAGA, M. Luz; BARBIER, Andre; EGUÍLUZ, Andoni. La accesibilidad y las tecnologías en La información y la comunicación. **TRANS. Revista de Traductología**, Universidad de Málaga, n.2, 2007. p. 155-170.

HALL. Stuart. Tradução de Ana Carolina Escosteguy e Francisco Rüdiger. Encoding/Decoding. **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies**, 1972-1979. London: Hutchinson/CCCS, 1980.

HURTADO, Catalina Jiménez. Una gramática local del guión audiodescrito. Desde la semántica de un nuevo tipo de traducción. In: HURTADO, Catalina Jiménez (ed). **Traducción y accesibilidad**. Subtitulación para sordos y audiodescripción para ciegos: nuevas modalidades de Traducción Audiovisual. Frankfurt AM Main: Peter Lang, 2007, p.55-80.

IBGE. Resultado do Censo 2010. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br>>. Acessado em: 05 de janeiro de 2014.

JAKOBSON, R. Aspectos lingüísticos da tradução. Trad. Izidoro Blikstein. In: JAKOBSON, R. **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995, p.63-86.

JOST, François; GAUDREAU, Andre. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: UnB, 2009.

LIMBACH, Christiane. **La neutralidad en la audiodescripción fílmica desde un punto de vista traductológico**. Tese (doutorado). Universidad de Granada, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras. In: **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MACHADO, Flávia Oliveira. **Acessibilidade na televisão digital: estudo para uma política de audiodescrição na televisão brasileira**. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, 2011.

MASCARENHAS, Renata de Oliveira. **Audiodescrição da minissérie policial Luna Caliente: uma proposta de tradução à luz da narratologia**. Tese (doutorado). Universidade da Bahia, Instituto de Letras, Salvador, 2012.

MOTA, Célia Ladeira. A narrativa Semiótica da Imagem. In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (orgs.). **Narrativas Midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012.

MOTTA, Lívia Maria Villela de Mello e FILHO, Paulo Romeu. **Audiodescrição: Transformando Imagens em Palavras**. São Paulo, 2010.

PAYÁ, Maria Pérez. **Guión cinematográfico y guión audiodescriptivo: un viaje de ida e vuelta**. Programa Interuniversitario de Doctorado “Traducción, Sociedad y Comunicación”, Dirección: Catalina Jiménez Hurtado. Universida de Granada, 2007.

PAYÁ, Maria Pérez. La audiodescripción: traduciendo el lenguaje de las cámaras. In: HURTADO, Catalina Jiménez (ed). **Traducción y accesibilidad**. Frankfurt: Peter Lang, 2007.

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**. SP: Perspectiva, 1987.

RAUEN, Fábio José; MACHADO, Suelen Francez. Interpretação do comercial de televisão *closet* para sandálias havaianas: análise com base na teoria da relevância. In: **Anais do III Simpósio sobre Formação de Professores**. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2011. Disponível em : <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/simfop/artigos_III%20sfp/Fabio%20Rauen_Suelen%20Machado.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTANA, Maurício. A primeira audiodescrição na propaganda da TV brasileira: Natura Naturé um banho de acessibilidade. In: MOTTA, Livia Maria Villela de Mello e FILHO, Paulo Romeu. **Audiodescrição: Transformando Imagens em Palavras**. São Paulo, 2010.

SNYDER, Joel. Audiodescription – the visual made verbal. In: CINTAS, Jorge Díaz. (ed.) **The didactics of audiovisual translation**. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2008.

SPERBER, D; WILSON, D. **Relevance: communication & cognition**. 2nd. ed. Oxford: Blackwell, 1995. [1st. ed. 1986].

VANIN, Aline Aver. **A relevância em comunicação: as construções de inferências internas e externas a filmes publicitários**. Dissertação apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/16/TDE-2008-05-09T110914Z-1253/Publico/400380.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

VERCAUTEREN, Gert. Towards an European Guideline for audio description: a comparative analysis. In: DIAZ-CINTAS, Jorge; ORERO, Pilar; REMAEL, Aline (org.). **Media for all: subtitling for the deaf, audio description and sign language**. Amsterdam: Rodopi, 2007, p.139-149.

VIGATA, Helena Santiago. Descrição e interpretação: duas possibilidades do audiodescritor? In: **Tradução & Comunicação. Revista Brasileira de Tradutores**. No. 25, ano 2012. p.1-10.

VOLKER, Taciana Bylaardt. **A tradução das expressões idiomáticas por Monteiro Lobato em The Adventures of Huckleberry Finn: Uma análise à luz da Teoria da Relevância**. Dissertação apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais para aprovação no curso de Pós-graduação Strictu Sensu – Mestrado em Linguística Aplicada. Belo Horizonte, 2005.