

A RELAÇÃO DO CEGO E O CONSUMO: UMA ANÁLISE DOS PROCESSOS DE RECEPÇÃO DE MENSAGENS DE COMERCIAIS DE TELEVISÃO POR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL TOTAL

Catherine Haase¹

Resumo

A partir da exposição de cegos frente a comerciais de televisão, pretende-se, com base na Teoria da Recepção, compreender como o cego decodifica e reage às diferentes categorias de comerciais de televisão, a partir de sua percepção de mundo e condição em que se encontra. Neste sentido, o objetivo é pesquisar a percepção de pessoas com deficiência visual total quanto à informação provinda dos comerciais de televisão.

Palavras-chave: Cego. Pessoa com Deficiência. Inclusão. Mercado de Consumo. Estudos de Recepção.

Introdução

Estudar o consumidor cego a partir de uma análise com relação à propaganda – sendo o comercial de televisão a mídia condutora para esta análise – é o tema deste trabalho. O termo correto a ser utilizado ao se referir a uma pessoa que possua algum tipo de deficiência geral, é “a pessoa com deficiência”, termo este aprovado pela Assembléia Geral da ONU em 2006 e ratificada no Brasil em 2008. Já se aproximando ao tema desta pesquisa, a pessoa com deficiência visual é aquela que teve perda total ou parcial, congênita ou adquirida, da visão. Como o grau da visão pode variar, foi determinado pela Assembléia Geral da ONU dois grupos de deficiência: cegueira (pessoas incapazes de enxergar) e baixa visão ou visão subnormal.

Com relação à análise da recepção pretendida, esta refere-se à Teoria da Recepção, que pressupõe um receptor ativo, ou seja, em que a recepção é entendida como um processo no qual a obra é recriada, um produto da interação entre a obra e o leitor (CRUZ, 1986, p. 57). Lembrando que o significado da palavra “obra” possui sentido amplo, podendo ser desde uma mensagem até uma obra de arte. Cabe ressaltar que a estética da recepção tem em mente um leitor crítico, pronto a considerar, em cada leitura, as suas crenças, seus valores e outras mediações (CRUZ, 1986, p. 66).

¹ Mestranda na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. E-mail: catherine_haase@hotmail.com.

Neste contexto, o consumo não se limita apenas ao modo passivo de absorção e de apropriação de mercadorias, mas desempenha “uma atividade sistemática de resposta comportamental a um sistema cultural elitista, dinâmico e estruturante de visão de mundo” (RODRIGUES p. 61). Isso porque, conforme a teoria do desejo mimético, em que René Girard publicou em 1961 no seu primeiro livro, *Mentira Romântica e Verdade Romanesca*, todos os seres humanos são criaturas de paixões e como tais possuem desejos. Desta forma, a propaganda reelabora o universo simbólico produzido pela cultura popular para interferir no sistema da indústria cultural, para garantir sua existência. Néstor García Canclini (2010, p. 65) afirma que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”.

Objeto de pesquisa

O objeto de pesquisa definido é o cego e o mercado de consumo. Partindo do princípio de que grande parte das pessoas com visão subnormal possa, por meio de recursos tecnológicos de ampliação de imagem e mensagem, ter uma maior compreensão em relação ao cego, se não diferente, das imagens e mensagens providas da propaganda, a pessoa com deficiência visual total (cego) torna-se selecionada para este estudo em desenvolvimento. Este cego, objeto de estudo, do sexo feminino e masculino, é residente no município de São Paulo, por esta cidade estar no estado e região que possuem a maior população de pessoas cegas do Brasil, assim como o pertencente a diferentes classes econômicas, estabelecendo-se uma análise comparativa.

Problema de pesquisa

Estudar o consumidor cego a partir de uma análise com relação à propaganda – sendo o comercial de televisão a mídia condutora para esta análise – é o tema deste trabalho, cabendo ressaltar que a pesquisa não tem por objetivo criticar a propaganda, apenas tratar sobre uma tendência natural à exclusão, assim como o também não tem o intuito de ser um estudo que auxilie o mercado a saber como vender mais para cegos. O que despertou o interesse para o desenvolvimento desta pesquisa foi o fato da publicidade ser direcionada para videntes (de acordo com os cegos entrevistados no Pré-teste para este Relatório de Qualificação, as pessoas que enxergam normalmente não chamadas de videntes pelos cegos) e, neste contexto, o cego tem acesso a menos informação que os videntes, haja vista que a propaganda, entre seus principais objetivos, ajuda a informar aos consumidores onde podem comprar e a confirmarem suas decisões de compra (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 261). Destacamos ainda que de acordo com a

Associação Brasileira de Propaganda – ABP – em uma pesquisa sobre a imagem da propaganda no Brasil (2006), realizada a partir de uma amostra de 2002 entrevistas em 142 municípios do Brasil (população brasileira de 16 anos ou mais, de ambos os sexos e das classes econômicas A, B, C, D e E), os elogios à propaganda brasileira englobam diversos aspectos. Os principais pontos fortes apontados foram a qualidade da informação (85%), a inteligência (83%), o humor (80%), a qualidade do texto (79%), os efeitos especiais (79%), a qualidade da música (77%) e a originalidade (76%).

Ao notarmos então a importância da propaganda para a população, observamos ainda que a televisão pode ser a melhor forma de aproximar o cego à propaganda, uma vez que 94% das pessoas com deficiência visual, cegos ou amblíopes/baixa visão, utiliza a televisão como principal fonte de informação, notícias e entretenimento, segundo pesquisa do RNIB (Royal National Institute for the Blind) em 2007. Em contrapartida, três quartos dos entrevistados, da referida pesquisa, afirmaram ter, com frequência, dificuldades em acompanhar programas em determinados momentos. Uma solução para este problema é a tecnologia chamada audiodescrição, que oferece um comentário adicional de forma a ajudar as pessoas a imaginar linguagens corporais, expressões faciais e ações na tela. Porém, a tecnologia, que foi desenvolvida nos anos 1990, têm tido uma lenta implementação.

Desta forma, a partir de uma avaliação comparativa entre os diferentes processos de decodificação de mensagens de comerciais de televisão que cegos de diferentes classes sócio-econômicas produzem, pretendemos analisar os processos de recepção de mensagens de comerciais de televisão, visto que não sabemos como os cegos decodificam estas mensagens publicitárias.

Neste sentido, podemos formular o problema de pesquisa. De que forma os cegos das classes econômicas A1 e A2, B1 e B2, C1 e C2, D e E – Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) – sob influência de fatores sócio-econômicos, produzem percepções da mensagem dos comerciais de televisão quando expostos a um nível potencialmente reduzido de informações publicitárias?

Objetivos

Objetivos Gerais

Compreender qual a representatividade da propaganda na concepção dos cegos, com base nos conceitos da Teoria da Recepção e a partir da investigação do distanciamento entre cegos e não cegos na decodificação de mensagens publicitárias, de forma a estabelecer articulações, reflexões e observações que auxiliem na análise da percepção dos cegos diante de mensagens publicitárias. Neste sentido, o comercial de televisão foi escolhido como o instrumento condutor para este estudo, visto que é a mídia em maior contato com o cego.

Objetivos Específicos

Com o objetivo de compreender o cenário atual do processo de inclusão do cego no campo da comunicação pretende-se:

- Pontuar as principais ações legais concebidas, projetadas e/ou implantadas no Brasil, nos últimos governos, em prol da inclusão das pessoas com deficiência, para que, por meio da visualização do andamento quanto à preocupação com a inclusão dos cegos, iniciemos o trabalho discutindo justamente sobre esta preocupação, assunto que norteará todo o estudo.
- Identificar os principais conceitos sobre o comportamento do consumidor e comunicação mercadológica, fundamentais para o entendimento quanto à percepção dos cegos diante de mensagens publicitárias.
- Proceder uma avaliação comparativa entre os diferentes processos de decodificação dos cegos das classes A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E quanto às mensagens publicitárias de comerciais de televisão.

Metodologia

Considerando os objetivos almejados neste trabalho, apresenta-se a seguir os recursos metodológicos para alcançá-los:

a) Pesquisa bibliográfica, que tem por objetivo permitir ao investigador cobrir amplamente uma gama de fenômenos por meio da contribuição de diversos autores de livros e periódicos publicados (GIL, 1996, p. 49 e 50). Neste sentido, a pesquisa bibliográfica se aplica ao estudo em questão ao passo que poderemos manejar teorias com maior segurança. Sabendo que as pesquisas bibliográficas também são definidas como estudos exploratórios (GIL, 1996, p. 49), cabe ressaltar que, de acordo com Triviños (1990, p. 109), o estudos exploratórios têm por objetivo aumentar a experiência do investigador em torno de determinado problema (TRIVIÑOS, 1990, 109). De acordo com o autor, após a formulação do problema é necessário definir o plano da investigação,

que abrange, em geral, três tipos de estudos com finalidades diferentes, os estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos experimentais, de forma a proceder a coleta de dados e análise das informações da forma mais racional possível. (TRIVIÑOS, 1990, 109).

Assim, os estudos exploratórios se adéquam à pesquisa, uma vez que, por meio dela, podemos aprofundar a investigação nos limites de uma realidade específica, Triviños (1990, p. 109).

b) Pesquisa qualitativa por meio da entrevista semiestruturada não probabilística, técnica que parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em um segundo momento, fornecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo conforme se recebem as respostas do entrevistado (TRIVINOS, 1990, p.146). A entrevista é aplicada por meio de um roteiro de questões-guia, que conduz o pesquisador a alcançar seu objetivo pretendido ao mesmo tempo em que fornece flexibilidade ao pesquisador.

Tratando-se de uma a entrevista que prevê uma amostra não probabilística, foi definido o tipo de amostragem por cota, pois, de acordo com Gil (1995, p. 97 e 98), para desenvolver a amostragem não probabilística por cotas é necessário classificar a população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno estudado e determinar a proporção da população a ser colocada em cada classe, de forma que a amostra total seja composta em observância à proporção das classes consideradas. Neste sentido, são justificadas as propriedades de classificação para a amostragem desta pesquisa ser por cotas no tópico seguinte (Amostra).

Ao passo que pretendemos compreender como o cego decodifica e reage às diferentes categorias de comerciais de televisão, a partir de sua percepção de mundo e condição em que se encontra, a pesquisa qualitativa está totalmente de acordo com os objetivos da pesquisa.

De acordo com Minayo (2007, p. 21) a pesquisa qualitativa reflete questões muito particulares, se ocupando, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não poderia ser quantificado, isto é, a pesquisa qualitativa trabalha com a natureza dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Conjunto de fenômenos humanos que é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se diferencia não apenas por agir, mas também por pensar a respeito do que faz e por decodificar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.

Desta maneira, pretende-se que tanto os dados colhidos por meio da pesquisa bibliográfica como por meio das entrevistas não sejam apenas uma simples coleta, no sentido literal da palavra, mas que possibilitem a identificação de problemas e explicação de fenômenos humanos gerados

socialmente, resultante, é claro, da interpretação de relações, valores, atitudes, crenças, hábitos e representações, de forma que atinja-se as compreensões objetivadas nesta pesquisa.

Amostra

Serão entrevistados um total de 20 cegos, sendo 10 homens e 10 mulheres, residentes no município de São Paulo, devido a esta cidade estar no estado e região que possui a maior população de pessoas cegas do Brasil. Segundo o último Censo Demográfico do IBGE (2010), a maior população de cegos no Brasil encontra-se na região Sudeste, em que 143.426 mil pessoas, 58%, estão no estado de São Paulo, a frente do Rio de Janeiro com 21%, 18% em Minas Gerais e 3% no Espírito Santo. Além disso, a população cega que vive na área urbana do Estado de São Paulo é extremamente maior (138.851) do que a presente na área rural (4.574).

Com relação à classe econômica deste cego paulistano, esta pesquisa pretende estudar o cego pertencente a cada uma das divisões de classes econômicas do Brasil, seguindo os critérios de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que enfatiza a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida (A1 e A2, B1 e B2, C1 e C2, D e E) é exclusivamente de classes econômicas. Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das pessoas e famílias.

Corresponde a renda nas classes econômicas*:

Classe	Renda média familiar (R\$)
A1	13.100
A2	9.100
B1	4.900
B2	2.750
C1	1.650
C2	1.100
D	710
E	490

*Renda domiciliar mensal em 2011 / Classificação Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (Abep)

Fonte: Estudo IPC Maps

Neste sentido, o resumo amostral de cegos entrevistados corresponde:

Classe	Homem	Mulher
A1	1	1
A2	1	1
<hr/>		
B1	1	1
B2	1	1
<hr/>		
C1	1	1
C2	1	1
<hr/>		
D	2	2
<hr/>		
E	2	2
<hr/>		
Total	10	10

Estas pessoas com deficiência visual total a serem entrevistadas serão também aquelas que não enxergam desde o nascimento, pois as que já enxergaram até determinada idade terão uma recepção de mundo, e conseqüentemente da propaganda, diferente das pessoas que nunca enxergaram na vida. Com relação à idade dos cegos desta amostra, os entrevistados deverão ter entre 25 e 45 anos de idade, por se tratar do período de maturidade e independência das pessoas e não estarão contempladas as questões da área de psicologia, devido a esta pesquisa ser em comunicação. Cabe delimitar ainda que os comerciais de televisão em pauta nas entrevistas serão os dos canais abertos por atingirem maior abrangência de público.

Itens de Roteiro

9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

1. Frequência em que assiste televisão.
2. Situação em que assiste televisão (só ou acompanhado).
3. Motivação para assistir televisão.
4. Nível de atenção dedicado aos comerciais de televisão.
5. A representação simbólica dos comerciais de televisão.
6. Frequência em que assiste os comerciais no intervalo dos programas.
7. Comerciais mais e menos difíceis de compreender.
8. Compras feitas por influência de algum comercial de televisão.
9. Insatisfações em relação aos comerciais de televisão.
10. No caso de insatisfações quanto aos comerciais de televisão, sugestões para solucioná-las.

Obs.: Estes itens de roteiro foram aplicados no Pré-teste, que previa a entrevista com três cegos (homem A1, mulher C2 e homem D – Critério Brasil), e sofreram alterações a partir dos resultados obtidos nas entrevistas. A análise do resultado do Pré-teste, assim como os novos itens de roteiro propostos encontram-se na introdução do Capítulo V da Parte III (Projeção da Dissertação). As respostas dos entrevistados na íntegra encontram-se no Apêndice.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 169-214.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 221-256.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Ângela; JUNIOR Jeder Janotti; JACKS Nilda (orgs). **Mediação e Mdiatização**. São Paulo: Edufba, 2012, p. 31-51.
- BRUNO, M.M.G.; MOTA, M.G.B. **Programa de Capacitação de Recursos Humanos do Ensino Fundamental: deficiência visual**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Especial (vol. 1), 2001.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro (8.ed.): UFRJ, 2010.
- COSTA, DAF. **Superando limites: a contribuição de Vygotsky para a educação especial**. São Paulo, 2006.
- CRUZ, Maria Tereza. **A estética da recepção e a crítica da razão impura**. Revista Comunicação e Linguagens (nº 3), Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, 1986, p. 192-202.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.

MINAYO, Maria Cecília de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo (10.ed.): HUCITEC, 2007.

MCCARTHY, E. Jeromy; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

RODRIGUES, Irene da Glória. **Novas profecias para um novo Deus: a propaganda e o mercado de consumo**. São Paulo: PUC, 1993.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

Vygotsky L.S. **A criança cega**. Brasil; primeira versão concluída traduzida, 1994.

_____. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

_____. **Pensamento e linguagem**. Lisboa: Antídoto, 1979.