

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

# A CONSCIENTIZAÇÃO COMEÇA NA UNIVERSIDADE: POR UMA COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL E INCLUSIVA EM PRODUTOS LABORATORIAIS DE JORNALISMO

Soraya Venegas Ferreira<sup>1</sup>; [sosovenegas@yahoo.com.br](mailto:sosovenegas@yahoo.com.br)

### RESUMO

Este artigo busca trazer luz, a partir da universidade, para a presença da comunicação acessível e inclusiva, apresentando a experiência nos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá nos campi Niterói e Maracanã. Foram feitos workshops e matérias de conscientização sobre barreiras comunicacionais e implantadas estratégias simples de promoção de acessibilidade e de inclusão nos produtos laboratoriais. As alterações, algumas ainda em caráter experimental, compreendem legendas em vídeos, auto-descrição de apresentadores e descrição de imagens. Essas iniciativas representam um primeiro passo para visibilidade de pessoas com deficiência, reforçando a necessidade de práticas comunicativas acessíveis e inclusivas no ambiente acadêmico.

### PALAVRAS-CHAVE

Ensino de Jornalismo. Barreiras comunicacionais. Comunicação acessível e inclusiva. Produtos laboratoriais. Universidade Estácio de Sá.

## 1. INTRODUÇÃO

Sabemos que a comunicação, em todas as suas formas e suportes, é essencial para a interação humana, permitindo o compartilhamento de informações, ideias, opiniões e sentimentos e proporcionando a construção de conhecimento. No entanto, nem todos têm acesso igual a essas trocas devido a barreiras de acessibilidade. Por isso, o tema devia ser pauta relevante no ambiente universitário como um todo e não apenas em cursos como o de Pedagogia, que normalmente promove pesquisas sobre

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, com pós-doutorado em Teorias do Jornalismo pelo PPG-COM/UFF. Professora titular dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá há 30 anos e Coordenadora do Curso de Jornalismo do campus Niterói há mais de 20. Integra o projeto Pesquisa Produtividade da Universidade Estácio de Sá, desde 2013, no qual se dedica a temas ligados à identidade jornalística manifestada nas práticas profissionais cotidianas. Certificada como Multiplicadora e Mentora do Programa EducaMídia e avaliadora de cursos do MEC-INEP, desde 2010.

estratégias de ensino-aprendizagem para pessoas com deficiência, de Fisioterapia, que contempla estudos ligados à reabilitação ou ainda Arquitetura e Urbanismo que, em os projetos experimentais, precisam atender aos requisitos legais de acessibilidade para indivíduos com problemas de mobilidade.

Com relação à Educação, a Constituição Federal nos lembra que:

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Art. 206. O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios: I - igualdade de condições para o acesso e permanência na escola; II - liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber; III - pluralismo de idéias e de concepções pedagógicas, e coexistência de instituições públicas e privadas de ensino (BRASIL, 1988)

Esta comunicação científica se propõe a discutir a importância de se estabelecer uma comunicação acessível para pessoas com deficiência no ambiente educacional, com foco em produtos jornalísticos e publicitários desenvolvidos pelos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda nas unidades Niterói e Maracanã, da Universidade Estácio de Sá, bem como os desafios enfrentados para torná-la uma prática cotidiana a partir da conscientização de toda a comunidade acadêmica.

A acessibilidade na comunicação, assim como a Educação, é um direito fundamental de todos e visa garantir a inclusão e participação plena em sociedade. Nesse âmbito, já é possível notar alguns avanços nos produtos comunicacionais da mídia hegemônica, mas percebemos que, muitas vezes, as necessidades de pessoas com deficiência seguem negligenciadas, embora haja uma legislação para que isso não ocorra. A acessibilidade é garantida tanto pela Constituição Federal quanto pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015). Isso significa que é necessária igualdade de oportunidades e condições para que todos acessem e utilizem espaços públicos e privados, serviços, produtos e informações. Por consequência, a falta de acessibilidade pode ser vista como uma forma de discriminação, pois impede que pessoas com deficiência participem plenamente da sociedade, exercendo seus direitos e deveres como cidadãos.

A comunicação acessível e inclusiva é ainda fundamental para o atingimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU para 2030. A Agenda 2030 enfatiza a necessidade de “não deixar ninguém para trás”, o que implica garantir

que todas as pessoas, inclusive as com deficiência, possam participar plenamente em todos os aspectos da vida. Por isso, a comunicação acessível e inclusiva deve garantir que pessoas com deficiência tenham acesso a informações, expressem suas opiniões e participem de decisões que afetam suas vidas. Isso é particularmente relevante para os ODS que se concentram em educação de qualidade (ODS 4), trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8), e redução das desigualdades (ODS 10).

A universidade, como um espaço de produção de conhecimento e formação de profissionais para um mercado de trabalho que começa a contemplar as demandas inclusivas, tem um papel crucial na promoção da acessibilidade na comunicação. Ao priorizar a linguagem simples para desenvolver produtos jornalísticos e publicitários acessíveis aos mais diversos tipos de pessoas com deficiência, a universidade não apenas conscientiza seus estudantes para o tema como os capacita com habilidades práticas e éticas, que serão demandadas em sua vida profissional.

A acessibilidade na comunicação é um desafio constante nas diversas mídias - impressa, radiofônica, televisiva e digital. Cada uma dessas plataformas apresenta barreiras únicas que podem impedir pessoas com deficiência de acessar informações e conteúdos diversificados. Na mídia impressa, por exemplo, a falta de formatos alternativos, como Braille ou texto em alto contraste, pode ser uma barreira para pessoas com deficiência visual. Além disso, a linguagem complexa ou jargões técnicos podem ser difíceis de entender para aqueles com deficiências cognitivas. No rádio online, a ausência de transcrições ou legendas pode impedir pessoas com deficiência auditiva de acessar o conteúdo. Da mesma forma, na televisão, a falta de legendas ocultas, descrições de áudio ou intérpretes de língua brasileira de sinais (Libras) pode excluir esses indivíduos.

Na mídia digital, as barreiras podem ser ainda mais complexas. Websites mal projetados podem ser inacessíveis para usuários de tecnologias assistivas, como leitores de tela. Além disso, a falta de alternativas de texto para imagens, vídeos sem legendas ou transcrições, e a falta de navegação por teclado são barreiras comuns. É usual que os estudantes de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda desenvolvam produtos laboratoriais em texto, áudio e vídeo. Boa parte dessa produção é veiculada digitalmente. Contudo, raramente, as matérias jornalísticas, campanhas publicitárias

e programas em áudio e vídeo contemplam a acessibilidade. Essa falta de preocupação também vinha sendo notada nos textos acadêmicos sobre Jornalismo ou Publicidade. Uns poucos tangenciavam a questão ao tratar do ensino dessas profissões para pessoas com deficiência.

A partir desse cenário, o artigo buscará discutir os desafios enfrentados e as estratégias implementadas para conscientizar os estudantes e promover algumas modestas alterações nos produtos laboratoriais, destacando a importância da inclusão de pessoas com deficiência no processo de produção. Através, deste estudo, esperamos inspirar uma mudança positiva na forma como a comunicação é percebida e praticada nos produtos laboratoriais, visto que é crucial que os profissionais de comunicação estejam cientes barreiras comunicacionais e trabalhem para eliminá-las. Ao fazer isso, eles não apenas cumprem os requisitos legais e éticos, mas também alcançam um público mais amplo e diversificado. Afinal, uma comunicação verdadeiramente eficaz e transformadora é aquela que pode ser compreendida por todos.

## **2 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: O CENÁRIO BRASILEIRO**

Em julho de 2023, tivemos a publicação de informações atualizadas sobre as pessoas com deficiência no Brasil. Os dados são do módulo "Pessoas com Deficiências" da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) Contínua 2022, divulgado pelo IBGE, que apontou que 18,6 milhões de pessoas, ou seja, 8,9% dos brasileiros possuem algum tipo de deficiência. O levantamento do IBGE usou padrões internacionais em um questionário inédito no país, portanto, não há série histórica para comparação. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) - Lei nº 13.146, de 2015, considera que pessoa com deficiência é “aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.” (BRASIL, 2015)

Com base nessa definição, os dados compilados pelo IBGE mostram que: Em 2022, 47,2% das pessoas com deficiência tinham 60 anos ou mais. Ao estratificarmos

os dados para acima de 80 anos, esse percentual chegava a mais da metade dessa população. Segundo a PNAD, o nível de ocupação (pessoas com 14 anos ou mais de idade) é de apenas 26,6% entre as pessoas com deficiência, menos da metade dos 60,7% das pessoas sem deficiência. Há 17,5 milhões de pessoas com deficiência em idade de trabalhar. Elas representam 10% do total da população com 14 anos ou mais de idade e apenas 5,1 milhões conseguiram alguma inserção no mercado, 12,4 milhões de pessoas com deficiência estão fora dele.

A maior parte dos que trabalham, o fazem por conta própria (36,5%), enquanto 35,4% atuam na iniciativa privada e 11,5 no setor público, o que pode ser um reflexo ainda discreto da política de reserva de vagas em concursos públicos e da busca pelo atingimento das metas de ESG<sup>2</sup> (*Environmental, Social, Governance*) na iniciativa privada. Entre homens com deficiência são 32,7% ocupados, enquanto as mulheres, apenas 22,4%. Entre as pessoas com deficiências mais absorvidas pelo mercado de trabalho estão os cegos ou com baixa visão (30,9%), seguidos pelos surdos ou com baixa audição (24,4%) e os que tem dificuldades aprender, lembrar-se das coisas ou se concentrar (23,7%), ou seja, questões diretamente ligadas à comunicação. Dentre as pessoas com deficiência ativas no mercado de trabalho, 10,1% tem dificuldade para se comunicar, para compreender e ser compreendido.

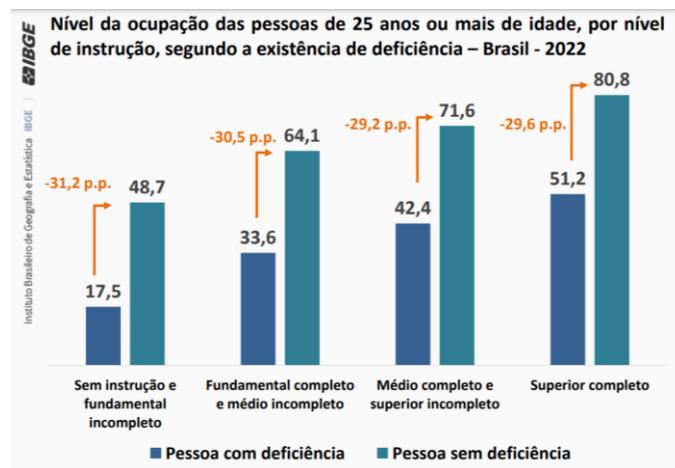
Ressalta-se que o levantamento do IBGE constrói o nível de ocupação com base na diferença entre as pessoas em idade de trabalhar e as que tem uma ocupação. O instituto define “pessoas ocupadas” aquelas que tiveram pelo menos 1h completa no período de uma semana em trabalho remunerado ou não, ou que tinham trabalho remunerado do qual estavam temporariamente afastadas na semana da pesquisa. Mesmo essa inserção, bastante limitada, está relacionada ao nível de instrução do trabalhador, como pode ser constatado na Figura 1. Pelos dados, conclui-se que mesmo

---

<sup>2</sup> A sigla ESG surgiu em 2004 a partir da provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. Apesar de ter tido inicialmente um destaque mais expressivo no mercado de investimentos, o conceito atinge vários setores e cresceu em notabilidade e força em 2015, ao fazer parte da Agenda 2030 da ONU e do Acordo de Paris. Dentre os objetivos de ESG, foram elencados 17 tópicos (ODS), que segundo a ONU, são o foco para consolidar um desenvolvimento sustentável.

os que ultrapassam as dificuldades de inserção no ambiente escolar, não têm garantia de ocupação mínima, em termos de tempo de trabalho e/ou remuneração, visto que as barreiras para a inclusão no mercado de trabalho ainda são grandes.

**Figura 1 – Nível de ocupação das pessoas de 25 anos ou mais de idade, por nível de instrução**



Fonte: IBGE

Podem ser definidas como barreira, de acordo com o Estatuto da Pessoa com Deficiência, “qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros” (BRASIL, 2015). Elas são normalmente classificadas em: a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo; b) barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados; c) barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes; d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação; e) barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade

de condições e oportunidades com as demais pessoas; f) barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias;

As principais dificuldades das pessoas com deficiência que afetam diretamente o planejamento dos produtos comunicacionais foram assim medidas pelo IBGE: 3,1% das pessoas com deficiência têm dificuldades para enxergar (mesmo usando óculos ou lentes de contato); 2,6% para aprender, lembrar-se das coisas ou se concentrar, 1,2% para ouvir (mesmo usando aparelhos) e 1,1% de se comunicar, para compreender e ser compreendido. Das pessoas com deficiência no país, 3,4% acumulam duas ou mais deficiências. As mulheres (40,6%) tem maior incidência de deficiências múltiplas do que os homens (35,8%). Os dados nos oferecem uma dimensão mais clara dos públicos que precisam ser contemplados, bem como da diversidade de suas demandas, que nem sempre são visíveis.

Para diminuir essa invisibilidade, foi sancionada, em julho de 2023, a Lei 14.624, que formaliza o uso nacional, de modo opcional, da fita com desenhos de girassóis como identificação de pessoas com deficiências ocultas, ou seja, aquelas que podem não ser percebidas de imediato. O símbolo dos girassóis é utilizado em mais de 30 países para indicar a prática do respeito e da empatia e, podem usá-lo pessoas com deficiências como surdez ou baixa audição; cegueira ou baixa visão; autismo; TDAH; Síndrome de Tourette; demência; esquizofrenia; paralisia cerebral; esclerose múltipla e outras deficiências não visíveis. A Lei nº 13.146/2015 nos lembra ainda que a pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas. Por isso é preciso que lhes seja garantido o acesso a: “I - a bens culturais em formato acessível; II - a programas de televisão, cinema, teatro e outras atividades culturais e desportivas em formato acessível; e III - a monumentos e locais de importância cultural e a espaços que ofereçam serviços ou eventos culturais e esportivos.” (BRASIL, 2015). Nos parece claro que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que a lei seja integralmente cumprida.

“Diversidade é convidar para a festa, inclusão é chamar para dançar!”. A frase atribuída a VP de Diversidade e Inclusão da Netflix, Vernā Myers, ficou famosa ao deixar claro que não basta as empresas aumentarem as contratações de pessoas de grupos minoritários, e aí incluímos as com deficiências, é preciso criar mecanismos

para que elas se sintam acolhidas e pertencentes nas organizações. O mesmo ocorre no ambiente universitário e, nesse âmbito, a comunicação é peça-chave. Em termos mais conceituais, a inclusão pode ser definida como “processo pelo qual os sistemas sociais comuns são tornados adequados para toda a diversidade humana – composta por etnia, raça, língua, nacionalidade, gênero, orientação sexual, deficiência e outros atributos – com a participação das próprias pessoas na formulação e execução dessas adequações” (SASSAKI, 2009: s/p). O autor acrescenta que uma sociedade inclusiva deve ser capaz de atender a todos através da quebra de barreiras, para que os atributos pessoais sejam recebidos como condições normais dos cidadãos. As pessoas com deficiência, por sua vez, devem ser preparadas para assumir seus papéis na sociedade. Isso torna faz da inclusão um processo bilateral no qual as pessoas com deficiência e a sociedade, em conjunto, buscam equacionar problemas, encontrar soluções e efetivar a equiparação de oportunidades para todos.

Mais do que números, os dados do IBGE nos mostram o tamanho da responsabilidade que temos pela frente. Os alunos com deficiência representam um desafio para o qual poucos professores de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda foram academicamente preparados. Gentil e diariamente, eles nos desafiam, surpreendem e colaboram na construção de produtos laboratoriais que buscam construir uma comunicação mais acessível e inclusiva.

### **3 DENTRO DE SALA: ESTRATÉGIAS DE CONSCIENTIZAÇÃO**

A motivação para o projeto levado a cabo durante o segundo semestre de 2023 veio da observação de que cada vez mais temos recebido alunos com algum tipo de deficiência, seja ela visível ou não; declarada ou não. Apesar de a Universidade Estácio de Sá dispor de um Núcleo de Apoio e Atendimento Psicopedagógico (NAAP) cada vez mais atuante, os docentes ainda se sentem despreparados para o atendimento cotidiano aos estudantes com deficiência de modo a viabilizar seu processo integral de aprendizagem e de inclusão no ambiente acadêmico.

Segundo o professor César Lessa, responsável nacionalmente pelos NAAPs da Estácio, em entrevista ao site InvesteCE, até meados de 2022, mais de 25 mil pessoas

já haviam sido atendidas pelo núcleo, que conta com uma equipe multidisciplinar especializada atuando em parceria com as coordenações de curso. O NAAP objetiva viabilizar e sensibilizar o ambiente acadêmico para a acessibilidade arquitetônica mas, sobretudo, para a atitudinal, pedagógica, comunicacional e digital visando desenvolver na universidade uma cultura mais inclusiva, que quebre preconceitos, estereótipos e discriminações.

O projeto intitulado “Comunicação diversa, acessível e inclusiva – uma proposta para os produtos laboratoriais das agências de Jornalismo e de Publicidade” foi gestado no primeiro semestre de 2023, com algumas ações pontuais e implementado efetivamente no segundo semestre, a partir de uma apresentação na reunião de colegiado dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda dos campi Niterói e Maracanã. Alguns professores sentiram-se confortáveis com a ideia de levar o tema para as discussões implementadas nas disciplinas, enquanto outros avaliaram sua inclusão como pauta de matérias ou *briefings* de campanhas a serem desenvolvidos nas disciplinas práticas.

Partiu-se do Estatuto da Pessoa com Deficiência para definir acessibilidade; desenho universal e tecnologia assistiva.

I - acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;

II - desenho universal: concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou de projeto específico, incluindo os recursos de tecnologia assistiva;

III - tecnologia assistiva ou ajuda técnica: produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. (BRASIL, 2015)

Além da mobilização das disciplinas para abordagem do tema ao longo do semestre, estava prevista a extensão do projeto para as agências experimentais de Jornalismo e de Publicidade das unidades Maracanã e Niterói, o que se desenvolveria em paralelo ao processo de sensibilização dos estudantes para o tema. Essa

sensibilização seria implementada no conteúdo e atividades práticas de algumas disciplinas e em *workshops*, a serem ofertados ao longo do semestre.

Entre a percepção da relevância do tema e sua efetiva implementação nas discussões e trabalhos práticos muito se perdeu nas pressões do calendário acadêmico e nos conteúdos pré-formatados das disciplinas. Mas, pelo menos nas atividades das disciplinas de Fotojornalismo e Redação para Mídia Impressa, o tema foi contemplado e escolhido por algumas equipes de estudantes para aprofundamento em atividades práticas. O conteúdo mais denso ficou mesmo a cargo dos *workshops* de “Comunicação diversa, acessível e inclusiva”, ofertados na Semana de Comunicação, realizada nos dois campi, em outubro de 2023.

O encontro de aproximadamente duas horas apresentava o Estatuto da Pessoa com Deficiência, as definições de deficiência, inclusão e acessibilidade, destacando as barreiras de acesso, os principais dados do censo de 2022, e as premissas para uma comunicação inclusiva, como proposto em lei.

V - comunicação: forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações; (BRASIL, 2015)

Antes de partir para a parte prática do *workshop*, os estudantes eram orientados a como se referir às pessoas com deficiência, como abordá-las em caso de apurações jornalísticas e ainda a como sinalizar as deficiências ou mecanismos de acessibilidade em produtos comunicacionais, bem como que *hashtags* escolher no momento de apresentar descrições de imagens para não ferir questões de gênero ou incorrer em preconceito ou capacitismo. As ações exploratórias com legendagem de vídeos e descrição de imagens, implementadas nas agências experimentais de Jornalismo de Niterói (NucomJor) e Maracanã (Circulando Jornalismo) desde o primeiro semestre, foram brevemente apresentadas. A questão do capacitismo foi um dos assuntos mais delicados incluído nas discussões iniciais.

O uso do termo capacitismo é relativamente recente no Brasil e designa o preconceito, que é bem antigo, contra as pessoas com deficiência, em que se julga que

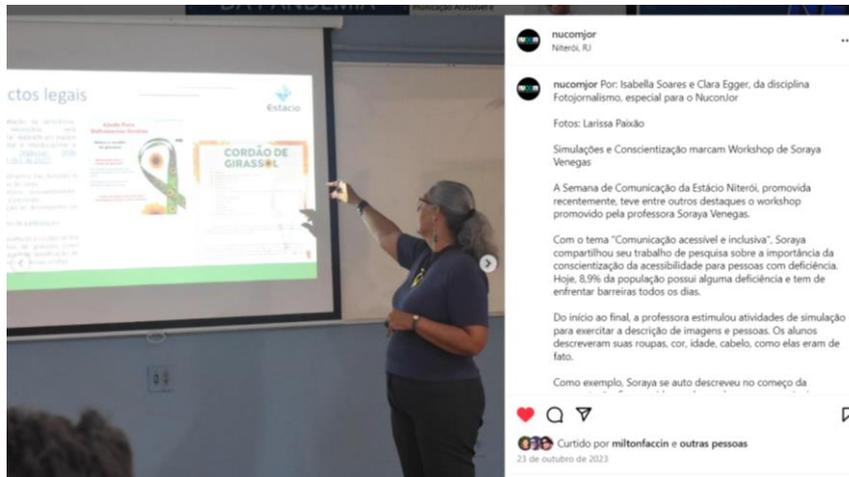
elas não são capazes ou são inferiores. Assim como o machismo e o racismo, o capacitismo parece ser estrutural em nossa sociedade e se manifesta mesmo quando fazemos algo “com a melhor das intenções”. Um olhar de pena, uma pergunta invasiva, se dirigir apenas a quem acompanha a pessoa com deficiência, uma tentativa de elogio, como se cada conquista fosse “um milagre”, um tratamento diferenciado e excludente ou até uma expressão popular (“dar uma mancada”; “fingir demência”; “não tenho pernas para isso”; “dar uma de João sem braço” ou “você está cego?”) são sinais de preconceito para os quais devemos estar sempre atentos.

O tema, considerado desafiador, foi, em termos teóricos, muito bem recebido pela audiência, que percebia sua relevância para além do atendimento aos requisitos legais e aspectos humanitários. Havia momentos de desconforto, sobretudo quando eram abordadas as expressões preconceituosas ou as barreiras atitudinais. Contudo, era notável o entendimento de que praticar uma comunicação mais diversa e inclusiva poderia ser um diferencial de mercado, a ser cada vez mais valorizado.

A parte prática do *workshop* estava focada na relação com as imagens. Infelizmente, não conseguimos abordar a interpretação em Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) nos eventos. Os exercícios consistiam na concepção de imagens mentais a partir de um texto descritivo; descrição de imagens fixas (ilustrações e fotografias de produtos e pessoas), descrição de vídeos e, por fim auto-descrição. A cada nova atividade prática, o desconforto aumentava.

Nem todos se dispuseram a ler suas tentativas de descrição de imagens e poucos alunos aceitaram se auto-descrever enquanto os colegas permaneciam de olhos fechados, mesmo que essa atividade tenha começado com quem conduzia o *workshop*, e tenha sido seguida pelos professores presentes, como previamente acordado. O desconforto era manifestado não apenas pela recusa, mas pelos risos – mais ou menos contidos – durante a auto-descrição, fosse o da audiência ou de quem estava se auto-descrevendo. Os *workshops* foram registrados pelos alunos das disciplinas Fotojornalismo e Redação para Mídia Impressa e resultaram em matérias publicadas nos perfis das agências experimentais do curso de Jornalismo das unidades Maracanã e Niterói, nas redes sociais, como mostrado na Figura 2.

**Figura 2 – Matéria jornalística sobre workshop de comunicação acessível e inclusiva**



Fonte: Instagram @nucomjor

#### **4 POR DENTRO DAS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS: DESAFIOS**

As agências laboratório são consideradas um diferencial, inclusive mercadológico, nos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá. São um espaço de comunicação institucional, que viabiliza o cumprimento do requisito legal para que os alunos de Jornalismo, que não conseguiram ou não tem possibilidade de cumprir externamente seus estágios curriculares supervisionados, o façam internamente. Na Publicidade, atendem clientes externos e simulam as rotinas de mercado. Mas, também são o espaço de experimentação, onde os projetos de estudantes e de docentes ganham forma e visibilidade nas redes, gerando um portfólio consistente para quem deles voluntariamente participam.

Cada campus tem a sua própria agência experimental de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. As de Jornalismo tem nomes específicos em cada unidade, no caso de Niterói – NucomJor – e do Maracanã – Circulando Jornalismo; as de Publicidade chamam-se Sapiens, com a identificação local: SapiensNit e SapiensMaracanã, por exemplo. Cada agência conta ao menos com um perfil no Instagram. Algumas tem também canal no Youtube e página no Facebook.

As agências foram convidadas a integrarem o projeto “Comunicação diversa, acessível e inclusiva – uma proposta para os produtos laboratoriais das agências de

Jornalismo e de Publicidade” através de contato com seus coordenadores e seus alunos-colaboradores voluntários, que foram instados a pensar em como poderiam trazer o tema para as postagens, bem como tornar os produtos jornalísticos e publicitários mais acessíveis. Cada uma das agências tem em média 20 colaboradores relativamente assíduos. Estima-se, portanto, que o projeto tenha impactado diretamente 80 estudantes, sem levar em conta os atingidos pela comunicação dos perfis que somados atingem 3346 seguidores, assim distribuídos: @NucomJor (629); @Circulando.jornalismo (889); SapiensNit (842); @Sapiensmaracana (986)<sup>3</sup>.

Durante as reuniões com cada equipe, ressaltou-se a importância da comunicação para combater estereótipos. A terminologia mais atual, ratificada por órgãos oficiais do governo e, inclusive, determinada em uma convenção da ONU no Brasil em 2006 é: “pessoa com deficiência”. Essa escolha demonstra a pessoa é o um sujeito e a deficiência apenas uma condição. Por não ser adequado referir-se a sujeitos por siglas, ficou acordado que sempre que possível não seria usada a sigla PcD (e a sigla jamais seria usada como adjetivo). Além disso, nos materiais produzidos não seriam usados: “pessoa com necessidades especiais”, “deficiente”, “portador de deficiência”, “pessoa especial” e expressões semelhantes. Outro ponto destacado foi a não oposição entre pessoas com deficiência X pessoas normais.

Há muito a aprender e a atenção deve ser constante. A presença de estudantes com deficiência nos grupos de trabalho das agências aprofundou os debates e, muitos dos colaboradores voluntários conviviam com pessoas com deficiência na família ou grupo de amigos e sentiram-se a vontade para compartilhar suas experiências. No sentido de diminuir as barreiras atitudinais, para além da comunicação pensada para os produtos laboratoriais, no cotidiano da universidade, ficou acordado que evitaríamos posturas capacitistas e, através de *benchmarking* em cartilhas de acessibilidade, chegamos a identificar diversas formas de capacitismo, especialmente em um material produzido “por pessoas com deficiência, que se reconhecem como capacitistas em desconstrução”. Elas segmentam o capacitismo em:

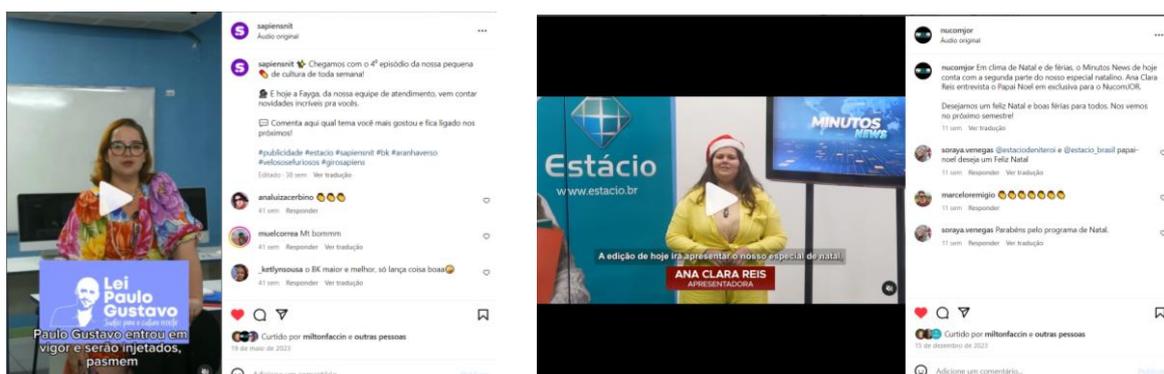
---

<sup>3</sup> Dados extraídos dos perfis do Instagram em 03 de março de 2024.

**Capacitismo Passivo:** Geralmente não percebemos que estamos sendo capacitistas, por exemplos, sentir piedade, tratar de forma infantilizada, “elogiar” exageradamente. **Capacitismo Linguístico:** acontece por meio de expressões que usam a deficiência como adjetivo. **Capacitismo Recreativo:** Fazer piada ou observações sobre o corpo das pessoas, rir do outro e não com o outro, apelidos pejorativos, imitar o jeito do outro falar ou andar (exemplo “humoristas” de *stand up comedy*). Vale ressaltar que, segundo a LBI, discriminar pessoas com deficiência é CRIME. **Capacitismo Ativo:** Duvidar da capacidade da pessoa com deficiência, insultar com intenção, não promover arquitetura e espaços acessíveis, por exemplo. **Capacitismo Institucional:** O tipo de capacitismo encontrado em organizações ao contratarem pessoas com deficiência apenas pela cota, e consequentemente, promover exclusão no trabalho. A falta de cultura inclusiva dos ambientes organizacionais também pode ser considerada capacitismo institucional (TALENTO INCLUIR, 2022: s/p)

Após algumas reuniões ficou estabelecido que, a partir do segundo semestre de 2023, todos os vídeos postados nos perfis das quatro agências seriam legendados. Cada agência estaria livre para escolher a solução técnica mais adequada para seu processo produtivo, bem como estabelecer a apresentação estética para cada formato de vídeo. (Figura 3). Os estudantes foram unânimes quanto à inviabilidade de fazer legendas manualmente e ao criticar a qualidade dos *softwares* de legendagem automática ou a ferramenta ofertada pelo próprio Instagram e/ou Youtube e optaram por ambientes que permitiam a correção dos textos gerados automaticamente. Ao contrário de perceber as legendas como um simples recurso mercadológico para que qualquer pessoa entendesse os vídeos sem precisar aumentar o áudio do dispositivo móvel, onde geralmente são assistidos, o recurso estava sendo escolhido prioritariamente para garantir a acessibilidade.

**Figura 3 – Soluções de legenda e identificação adotadas pelas agências de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda do campus Niterói**



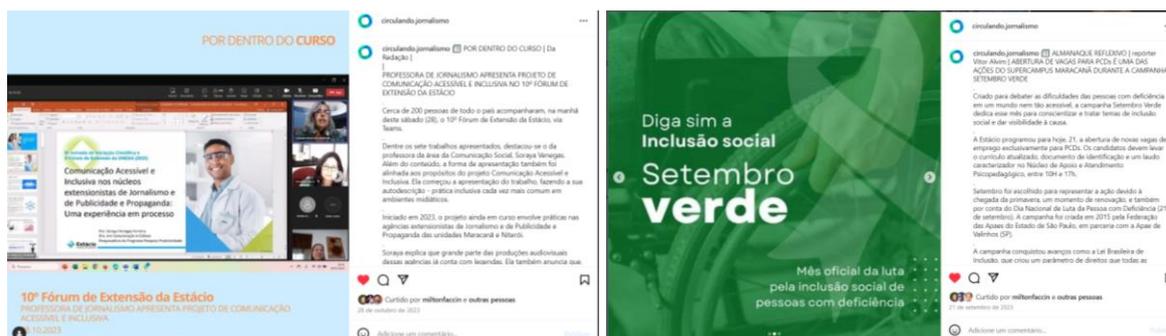
Fontes: @NucomJor e @SapiensNit

A partir desse acordo geral, foi sugerido que as quatro agências envolvidas no projeto fizessem postagens experimentais com descrição de imagens estáticas; vídeos com auto-descrição do (a) apresentador (a) e uma edição de qualquer um dos programas da “grade” em que fosse usada uma janela com intérprete de Libras. Apesar dos esforços de coordenadores e estudantes, não foi possível compatibilizar agendas com intérpretes voluntários; o programa como auto-descrição tem apenas um episódio piloto realizado pelo NucomJor e as descrições de imagens estão previstas para as postagens dos trabalhos da disciplina de Fotojornalismo, realizados em 2023, a serem veiculados no primeiro semestre de 2024.

Ainda não há previsão de descrição de imagens em movimento, embora o tema tenha sido tratado brevemente nos *workshops*. Entre as orientações para o trabalho com imagens fixas foram passadas as seguintes: 1. Escrever a legenda da imagem antes da descrição; 2. Responder Quatro Perguntas: O quê?, Quem?, Onde? e Como?; Incluir a hashtag #ParaTodoMundoVer para promover a acessibilidade; 4. Anunciar o Tipo de Imagem, indicando se é uma fotografia, imagem, cartaz, ilustração, desenho, folder ou capa. 5. Descrever todas as imagens que transmitem informações relevantes, transformando o visual em texto e 6. Utilizar recursos como leitores de tela e braille para interpretar o conteúdo visual.

O projeto previa ainda ações específicas para as agências de Jornalismo e de Publicidade. As primeiras, sempre que possível, deveriam trazer o tema acessibilidade em suas matérias, fossem elas consideradas “frias” ou “quentes”, baseadas em alguma efeméride ou evento a ser coberto jornalisticamente, como mostrado na Figura 4.

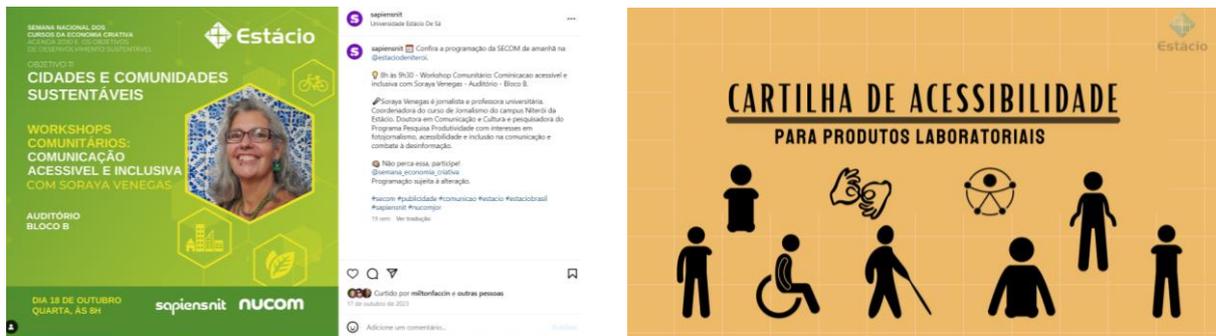
**Figura 4: Matérias jornalísticas da Agência Circulando Jornalismo – campus Maracanã**



Fonte: @Circulando.jornalismo

As agências de Publicidade e Propaganda foram convidadas a elaborar ou divulgar campanhas e eventos sobre acessibilidade e inclusão e a preparar uma cartilha – sucinta e clara – de boas práticas de comunicação acessível e inclusiva a ser validada no primeiro semestre de 2024 e, possivelmente, aplicada aos produtos laboratoriais a partir do segundo semestre. Entre as dificuldades encontradas estão justamente a definição de prioridades e como estabelecer a validação das práticas. Essa etapa ainda está em processo, mas já pode ser vista na Figura 5.

**Figura 5: Divulgação de eventos e versão inicial da cartilha de acessibilidade**



Fonte: @SapiensNit

O planejamento e elaboração da cartilha partiu de uma ação de *benchmarking*. Foram pesquisados diversos manuais e cartilhas que tratavam de acessibilidade para pessoas com deficiência. Havia muitas fontes: sobretudo universidades, empresas e organizações não governamentais. Havia muitos formatos: livros, manuais, cartilhas, apresentações em powerpoint e apostilas de cursos dos mais abrangentes aos mais focados. Enfim, materiais diversos, dos mais curtos aos mais longos. A diversidade era o tom também das abordagens: foco em acessibilidade arquitetônica, em tecnologias de comunicação e informação, destinada a bens culturais, produtos e serviços de turismo, atendimento geral, ambientes digitais, etc. Havia materiais antigos e, em parte desatualizados e outros em linha com a legislação atual. Nesse mar de fontes, o grande desafio é selecionar o que há de melhor, sintetizar e adaptar às condições de produção das agências experimentais de Jornalismo e de Publicidade. Em adição, os estudantes de publicidade ainda estão preocupados em construir uma cartilha visualmente atraente e acessível.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito foi sonhado e planejado. O possível foi feito. A conscientização é um processo lento e necessário ao amadurecimento dos estudantes como cidadãos e futuros profissionais de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. As demandas e dinâmicas cotidianas das agências foram um desafio para que o projeto não desandasse. Ora as equipes do Maracanã pareciam mais motivadas, ora as de Niterói. Faltou sinergia entre elas, mas mesmo sem contato, não perderam o foco em ofertar programas legendados. Em alguns momentos foi necessário escolher entre a pressão do *deadline* e a correção das legendas e o primeiro venceu.

Quanto às matérias jornalísticas e às campanhas publicitárias, o material veiculado foi tímido. Os pontos altos foram a divulgação dos eventos. Nos *workshops* de “Comunicação Diversa, Acessível e Inclusiva” compareceram cerca de 70 pessoas entre as duas unidades. A apresentação do projeto “Comunicação diversa, acessível e inclusiva – uma proposta para os produtos laboratoriais das agências de Jornalismo e de Publicidade” no XIV Seminário de Pesquisa da Estácio e no X Fórum de Extensão da Estácio, eventos remotos, de alcance nacional atingiu outras 400 pessoas. O noticiário e/ou divulgação desses eventos ficou disponível para os mais de 3 mil seguidores dos quatro perfis. Espera-se que o material considerado “de gaveta” e produzido pelas disciplinas de Fotojornalismo e Redação para Mídia Impressa mantenha o tema em pauta e haja um avanço nas estratégias de acessibilidade no primeiro semestre de 2024.

O ritmo de produção e veiculação dos materiais foi impactado pelo período de férias de estudantes e docentes, o que atrasou a finalização da “Cartilha de Acessibilidade para Produtos Laboratoriais”, que pretende ser um documento vivo e constantemente revisto e atualizado. A participação de estudantes com deficiência nos grupos de trabalho foi muito importante, mas não suficiente para a validação dos materiais, o que segue sendo um desafio, assim como conseguir um intérprete voluntário para o programa piloto com “janela” a ele destinada para interpretação em Libras.

As pessoas com deficiência estão há muito tempo invisibilizadas e, com razão, têm pressa para que juntos possamos viabilizar a plena inclusão. Há muito a ser feito e a ser descoberto. A sensação é que 2023 foi muito pouco para dar andamento a tudo que foi planejado, mas ao mesmo tempo, um primeiro passo foi dado e, geralmente, os primeiros passos são os mais difíceis. O projeto agora é seguir na caminhada. Afinal, o caminho se faz caminhando.

## REFERÊNCIAS

BORELLI, V., Romero, L. M., Furlanetto, P., & Bald, R. M. (2021). **Comunicação inclusiva: desenvolvendo acessibilidade na rotina de produção de uma revista de laboratório**. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosa-rio.edu.co/disertaciones/a.10125>

BRASIL. LEI Nº 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**, disponível em [L13146 \(planalto.gov.br\)](http://L13146(planalto.gov.br)), acesso 03 fev. 2024

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm), acesso 14 fev. 2024

ESCOLA DE GENTE. **Comunicação em inclusão**, disponível em [Escola de Gente](http://Escola de Gente), acesso em 15 jun.2023

IBGE - **PNAD Contínua** -Pessoas com deficiência têm menor acesso à educação, ao trabalho e à renda, disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37317-pessoas-com-deficiencia-tem-menor-acesso-a-educacao-ao-trabalho-e-a-renda>, acesso 16 out.2023

MARIA, Marina. **Orientações gerais sobre acessibilidade e inclusão para profissionais de comunicação** / Marina Maria -- Rio de Janeiro: Fiocruz/ICICT, 2020

NAVES, Sylvia Bahiense; Mauch, Carla; Ferreira Alves, Soraya; Santiago Araújo, Vera Lúcia. **Guia para produções audiovisuais acessíveis**. Ministério da Cultura, Secretaria de Audiovisual, 2014

REDE EMPRESARIAL DE INCLUSÃO SOCIAL. **Guia REIS de Comunicação Inclusiva e Acessível**, disponível em [Guia de Comunicação Inclusiva e Acessível: Baixe grátis \(jornalstainclusivo.com\)](http://Guia de Comunicação Inclusiva e Acessível: Baixe grátis (jornalstainclusivo.com)), acesso 16 out.2023

SALTON, Bruna Poletto; AGNOL, Anderson Dall; TUCARTTI, Alissa. **Manual de Acessibilidade em documentos digitais**. Bento Gonçalves, RS: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, 2017.

SASSAKI. Romeu Kazumi. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16. Disponível em: [SASSAKI - Acessibilidade.pdf \(ufg.br\)](http://SASSAKI - Acessibilidade.pdf (ufg.br)), acessado em 03 mar. 2024 .

SASSAKI, Romeu Kasumi. Inclusão: Construindo Uma Sociedade Para Todos. 8ª edição. Rio de Janeiro: WVA, 2010.

SCALIOTTI, Osvaldo. **Criado há dois anos pela Estácio, NAAP promove uma cultura inclusiva e ajuda a driblar gargalos do mercado de trabalho que tem 28% de pessoas com deficiência**, disponível em <https://investece.com.br/criado-ha-dois-anos-pela-estacio-naap-promove-uma-cultura-inclusiva-e-ajuda-a-driblar-gargalos-do-mercado-de-trabalho-que-tem-28-de-pessoas-com-deficiencia/>, acesso em 03 mar. 2024

**TALENTO INCLUIR. GUIA DE COMUNICAÇÃO INCLUSIVA SOBRE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA para jornalistas, publicitários, fotógrafos, produtores de conteúdo, equipes de comunicação e marketing.** PDF

TER-PE. **Cordão de Girassol será usado para identificar pessoas com deficiências ocultas.** <https://www.tre-pe.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Julho/cordao-de-girassol-sera-usado-para-identificar-pessoas-com-deficiencias-ocultas>, acesso em 28 fev. 2024