
PARÂMETROS DE ACESSIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS: CONSUMO DE MARCAS POR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL NO FACEBOOK

ACCESSIBILITY PARAMETERS ON SOCIAL MEDIA: CONSUME OF BRANDS BY VISUALLY

IMPAIRED PEOPLE ON FACEBOOK

PARÁMETROS DE ACCESIBILIDAD EN REDES SOCIALES: CONSUMO DE MARCAS POR PERSONAS

CON DISCAPACIDAD VISUAL EN FACEBOOK

GUILHERME MORI MAGALHÃES¹

SUELY MACIEL²

Submissão: 15/08/2021

Aprovação: 18/08/2021

Publicação: 22/12/2021

¹ Graduando do curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp), campus de Bauru. Bolsista PIBIC de Iniciação Científica (CNPq) e membro do Grupo de Pesquisa em Linguagem e Mídia Acessível (GELIMA).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5157-0199> E-mail: guilherme.m.magalhaes@unesp.br

² Docente dos cursos de graduação em Jornalismo e Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp). Líder do Grupo de Pesquisa em Linguagem e Mídia Acessível (GELIMA) e Coordenadora do projeto de extensão Biblioteca Falada.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5157-0199> E-mail: suely.maciel@unesp.br

RESUMO

A criação de um ambiente virtual cada vez mais participativo levou à disseminação de plataformas de redes sociais digitais, onde internautas e organizações podem interagir e participar do debate público. Porém, uma das consequências do aumento da complexidade da web é a criação de barreiras de acessibilidade para pessoas com deficiência visual. Esse estudo objetiva a verificação do cumprimento de parâmetros de acessibilidade em três das maiores páginas do Facebook no Brasil em 2019, a Burger King Brasil, a Skol e a Guaraná Antártica, com base no Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (eMAG). Verificou-se que as marcas carecem de recursos de acessibilidade em suas publicações, dificultando, ou até impedindo, o consumo de informação por essa população. Além disso, a participação e o cumprimento do direito de acesso à informação, cultura e entretenimento dependem da programação de plataformas e do uso de recursos de tecnologia assistiva na criação de conteúdo.

Palavras-chave: Acessibilidade. Redes Sociais. Deficiência Visual. Comunicação Digital.

ABSTRACT

The creation of an increasingly participative virtual environment has led to the spread of digital social media platforms, where Internet users and organizations can interact and participate in the public debate. However, one of the consequences of increasing the web's complexity is the creation of accessibility barriers for people with visual impairments. This study aims to verify compliance with accessibility parameters on three of the largest Facebook pages in Brazil in 2019, Burger King Brasil, Skol and Guaraná Antártica, based on the Electronic Government Accessibility Model (eMAG). It was found that the brands lack accessibility resources on their posts, making the consumption of this information by this population more difficult, or even impossible sometimes. Furthermore, the participation and the fulfillment of the right of access to information, culture and entertainment depend on the programming of platforms and the use of assistive technology resources on content creation.

Keywords: Accessibility. Social Media. Visual Impairment. Digital Communication.

RESUMEN

La creación de un entorno virtual cada vez más participativo propició la difusión de plataformas de redes sociales, donde los usuarios y las organizaciones pueden interactuar y

participar en el debate público. Sin embargo, una de las consecuencias de la creciente complejidad web es la creación de barreras de accesibilidad para las personas con discapacidad visual. Este estudio verifica el cumplimiento de los parámetros de accesibilidad en tres de las mayores páginas de Facebook de Brasil en 2019, Burger King Brasil, Skol y Guaraná Antártica, con base en el Modelo de Accesibilidad del Gobierno Electrónico (eMAG). Las marcas carecen de recursos de accesibilidad en sus publicaciones, haciendo difícil el consumo de información por parte de esta población. Además, la participación y el cumplimiento del derecho de acceso a las informaciones dependen de la programación de la plataforma y el uso de recursos de accesibilidad en la creación de contenido.

Palabras clave: Accesibilidad. Redes Sociales. Discapacidad Visual. Comunicación Digital.

INTRODUÇÃO

O advento da era da informação promoveu profundas alterações nas formas de organização e comunicação social, e a consequente popularização da internet intensificou mais ainda essas transformações. Hoje em dia, os diversos dispositivos de interatividade na Web levaram à disseminação das mídias sociais, ou seja, sites onde os usuários interagem, se expressam, buscam informação e entretenimento (RECUERO, 2009).

O ambiente virtual se provou, ainda, um espaço de inúmeras possibilidades para marcas e organizações desenvolverem ações de comunicação e relacionamento com seus públicos (TERRA, 2011). Uma vez que os internautas adquirem a capacidade de publicizar opiniões a audiências cada vez mais amplas (OLIVEIRA, 2010), os processos de formação da opinião pública tornam-se mais dinâmicos e instáveis. Para Kunsch (2014, p. 46) “as empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado”. Portanto, planejar e manifestar uma presença virtual já deixou de ser fator diferencial e passou a ser essencial para a sobrevivência das organizações.

À medida que observamos o aumento da complexidade dessas novas formas de comunicação digital, novos desafios são apresentados, principalmente no tocante à

acessibilidade dessa rede. Apesar da pretensão de universalidade do ambiente virtual no momento de sua criação (BERNERS-LEE, 1997), ainda existem públicos que não foram atendidos pelo acesso ampliado e participativo à informação, dentre eles o das pessoas com deficiência visual. Só no Brasil, elas somam mais de 7 milhões de cidadãos (IBGE, 2010).

Este estudo propõe verificar, por meio de validações automáticas e manuais, a acessibilidade em três das maiores páginas do Facebook no Brasil, segundo a lista *Most Popular Facebook Pages in Brazil* (SOCIALBAKERS, 2019): Burger King Brasil, Skol e Guaraná Antártica. A análise avaliará o quão adequadas são essas postagens para o acesso do público de pessoas com deficiência visual à comunicação das empresas nas redes, segundo parâmetros brasileiros de acessibilidade.

A validação da acessibilidade nestas páginas foi feita com o auxílio do Avaliador e Simulador de Acessibilidade em Sítios (ASES)¹. Esse programa faz parte de um grupo de *softwares* de verificação automática, que analisam o código de uma página conforme parâmetros de acessibilidade (GOVERNO FEDERAL, 2020). Além da validação automática, também foi realizada uma validação manual, visando identificar a presença de recursos de acessibilidade que não tenham sido identificados pelo verificador automático.

MEIO DIGITAL, REDES SOCIAIS E SUAS IMPLICAÇÕES

Para o entendimento inicial das questões levantadas nessa pesquisa, é necessário considerarmos que, a partir da consolidação do meio digital como um espaço de interação entre indivíduos (LÉVY, 1999), podemos perceber que a cultura e a sociedade se tornaram cada vez mais dependentes dos meios de comunicação. Mais do que apenas uma ferramenta

¹ ASES - Avaliador e Simulador de Acessibilidade em Sítios. Disponível em: <<https://asesweb.governoeletronico.gov.br/>>. Acesso em 12 de agosto de 2021.

da atualidade, as tecnologias de informação e comunicação influenciam as rotinas individuais, relacionamentos e até mesmo as práticas institucionais (HJARVARD, 2014).

Um dos principais motivos pelo qual a Internet atingiu esse status de esfera social foi a implantação de uma variedade de dispositivos de interatividade. Assim, cada usuário influencia e colabora de sua maneira com o processo de comunicação, dando origem a o que Terra (2011) chama de “usuário-mídia”. Neste contexto, cada indivíduo “pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos” (TERRA, 2011, p. 1).

A partir desta transformação, a Internet passou por um processo de grande popularização, atingindo em janeiro de 2021 um total aproximado de 4,66 bilhões de usuários (STATISTA, 2021). O crescimento das redes sociais se torna cada vez mais expressivo, sendo que atualmente há mais de 4,20 bilhões de internautas que fazem uso de, pelo menos, uma rede social digital (STATISTA, 2021).

Terra (2011) aponta que o termo “rede” é emprestado dos estudos sociológicos, onde uma rede social simboliza as relações construídas entre os indivíduos. Com isso, busca-se apoio, referências, informações e sensação de pertencimento. A transposição dessas estruturas para o meio virtual já data desde o final do século passado, com a criação das primeiras comunidades digitais e grupos de correio eletrônico (RECUERO, 2009). Contudo, o ponto de virada acontece quando essas redes sociais, agora digitais, começam a ocupar espaços próprios, isto é, sites criados especialmente para hospedar essas redes.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NO CONTEXTO DIGITAL

Os debates na esfera pública sempre foram alvo de interesse das organizações, principalmente pelos benefícios de se fazer presente e lembrado (KUNSCH, 2014). Nesse âmbito, empresas voltam grande parte de seus esforços para a projeção de uma imagem

positiva de si e de seus produtos ou serviços ofertados, visando uma boa relação com a opinião pública e aumento de seu valor de mercado. Esse processo se dá no meio material há muito tempo. Porém, com o desenvolvimento do ciberespaço, pudemos perceber que essas práticas foram deslocadas para as mídias digitais (HJARVARD, 2014).

Com essa presença virtual, as empresas buscam “ampliar seu valor de negócio, além de construir e consolidar seus relacionamentos tanto com o público-alvo quanto com o público em potencial” (MANIERO, 2015, p. 11), e o fazem por meio de sites, blogs, propagandas virtuais (também conhecidas como *ads*) e até mesmo perfis em redes sociais. Um fator de grande importância é a visibilidade que as informações alcançam na web. Oliveira (2010) explica que à medida que os usuários postam suas opiniões sobre marcas e empresas, informações que antes estavam restritas a círculos de amizade são disseminadas a audiências muito maiores.

Outra estratégia é “transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento” (TERRA, 2015, p. 107) e, com isso, promover experiências institucionais mais íntimas e empáticas.

Apesar das diferentes motivações citadas, Kunsch (2014, p. 46) apresenta um ponto de vista crítico que pode sintetizar esse fenômeno, “as empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado”. Quando muitos atores sociais têm a capacidade de influenciar a opinião pública, é criado um ambiente de alta instabilidade, onde o sucesso e a própria sobrevivência das empresas dependem do acompanhamento das tendências de comunicação. Nota-se que a consolidação do ciberespaço enquanto esfera social possibilitou que diversos grupos ocupem esse novo ambiente de interação. Ainda assim, há parcelas da sociedade à margem desse acesso, dentre elas, as pessoas com deficiência visual.

DEFICIÊNCIA VISUAL E ACESSIBILIDADE NA WEB

O IBGE define a deficiência como “incapacidade como resultado tanto da limitação das funções e estruturas do corpo quanto da influência de fatos sociais e ambientes sobre essa limitação” (2010, p. 71). O Censo Brasileiro de 2010 apontou que 6,7% da população total tem alguma deficiência severa, e 3,5% dos brasileiros assumem possuir dificuldade ou incapacidade total de enxergar (IBGE, 2010).

Algo a se atentar na definição do IBGE é a referência aos fatos sociais e ambientais. A sociedade, com suas ideologias, comportamentos e lógicas, também tem sua responsabilidade sobre a significação da deficiência nos indivíduos. Para Finkelstein (1980 *apud* ELLIS; KENT, 2011)², a deficiência tornou-se fenômeno social durante a Revolução Industrial. Dentro das linhas de produção fabris, os formatos de corpos mais comuns foram privilegiados, servindo de modelo para a projeção de ferramentas e maquinários. O impacto social dessa decisão foi a impossibilidade de pessoas com deficiência serem vistas como úteis aos processos produtivos, resultando na marginalização dessa população (FINKELSTEIN, 1980 *apud* ELLIS; KENT, 2011).

Dando ênfase aos fatores sociais e culturais, abre-se margem à interpretação da incapacidade além do indivíduo. Segundo Ellis e Kent (2011), quando a construção social da deficiência é enfatizada, se torna relevante a necessidade de se encontrar coletivamente soluções em inclusão e acessibilidade. Para que esse direito seja cumprido, é necessário que não existam barreiras de acessibilidade, isto é, entraves físicos, comportamentais ou normas que possam dificultar ou impedir, de maneira intencional ou não, a participação efetiva de uma pessoa com deficiência (BRASIL, 2004). Ao considerarmos que a sociedade responsável pela projeção do ciberespaço é a mesma que reproduz essas barreiras no meio

² FINKELSTEIN, Vic. Attitudes and Disabled People: Issues For Discussion. Disability Archive UK, 1980.

analógico (ELLIS; KENT, 2011), não é de se surpreender que a comunicação virtual não tenha sido projetada pensando na inclusão de pessoas com deficiência.

De modo a remover barreiras de acessibilidade, uma das principais diretrizes é o Desenho Universal, ou seja, a projeção de ambientes e produtos que possibilitem o uso de todos, em sua maior abrangência possível (CARLETTO; CAMBIAGHI, 2016). Buscam-se projetos com usabilidade para idosos, pessoas com mobilidade reduzida, gestantes, crianças, adultos... Enfim, busca-se atender a população de forma geral.

ACESSIBILIDADE NA WEB

Quando falamos sobre acessibilidade na Internet, uma das principais referências é o *World Wide Web Consortium* (W3C). Com suas determinações, um dos maiores objetivos do W3C é garantir que o ciberespaço seja acessível para pessoas com deficiência, isto é, que possam “utilizar a web, que possam perceber, compreender, navegar, interagir e contribuir com a web” (W3C, 2020).

Para que esse objetivo seja atingido, os princípios do Desenho Universal devem sair do papel e participar, de forma efetiva, na construção do ciberespaço como esfera pública. Para garantir a facilidade de percepção da informação, é preciso que a informação digital possa ser acessada de maneiras que atendam às necessidades de cada usuário. Essa forma de organização da informação é chamada de acessibilidade 2.0 (ELLIS; KENT, 2011), e refere-se à capacidade do internauta escolher a forma de consumo da informação de sua preferência enquanto estiver navegando. Na prática, isso significa que uma informação textual, por exemplo, deve apresentar contrapartida em linguagem sonora, ou uma imagem deve ser acompanhada de uma descrição textual.

Nesse processo, podem ser ativados recursos presentes na programação do próprio *site*, ou então, pode-se garantir a compatibilidade da plataforma com *hardware* e *software* de

terceiros que contribuam para o consumo de informação. Chamamos de Tecnologias Assistivas (TA) a variedade de produtos, equipamentos, dispositivos, metodologias e práticas que promovem a autonomia e qualidade de vida para pessoas com deficiência (FERRAZ, 2020). Reconhecendo as diferentes formas de deficiência e a variedade de implicações que elas trazem ao usuário, as TA disponíveis a essas pessoas são extremamente diversas. De modo a facilitar o estudo, os principais recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual foram articulados no quadro a seguir:

Recurso	Funcionalidade
Leitor de tela	Leitura do conteúdo textual da página.
Texto Alternativo	Descrição de imagens e conteúdo não identificado por leitores de tela.
Amplificadores de tela	Aumento de fontes e áreas da tela, melhora do contraste entre as cores ou aplicação de filtros visuais para pessoas com daltonismo e baixa visão.
Display de Braille	Transposição do conteúdo textual da página para o sistema Braille, usado principalmente em casos de surdo-cegueira.
Audiodescrição	Transposição do conteúdo visual para linguagem sonora.

Quadro 1: Principais recursos de TA para pessoas com deficiência visual para a web.
Autoria e Fonte Própria, 2021.

Para que as Tecnologia Assistivas sejam utilizadas pelas pessoas com deficiência no acesso à informação e ao entretenimento de forma autônoma, é necessário que haja um preparo prévio por parte das páginas *web*, no que diz respeito a padrões de produção de conteúdo. As diretrizes de acessibilidade mais utilizadas são as WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*)³, do W3C, o principal consórcio de desenvolvimento de diretrizes

³ Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview. Disponível em <<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

para a web. Estas são uma série de recomendações para a promoção da acessibilidade, considerando diferentes formas de deficiência sensorial, motora, cognitiva ou de fala (W3C, 2020). Além disso, a utilização de parâmetros de acessibilidade contribui também para uma maior usabilidade e compreensão do conteúdo para internautas sem deficiência, graças aos princípios do Desenho Universal.

Com base no WCAG, outras diretrizes foram desenvolvidas, como é o caso do eMAG (Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico)⁴. Esse guia tem o intuito de garantir a acessibilidade dos sites públicos do Governo Federal e definir parâmetros de acessibilidade em língua portuguesa (FERRAZ, 2020). O que o difere do WCAG é sua redação com menos termos técnicos e não apresentar ordem de prioridade. Enquanto o WCAG delimita critérios de cumprimento fundamental, e outros de menor prioridade, para o eMAG tudo é obrigatório (FERRAZ, 2020).

ACESSIBILIDADE NA PLATAFORMA DO FACEBOOK

Criado em 2004, o Facebook é uma mídia social de compartilhamento de eventos, memórias, fotos, vídeos e textos. Damasceno (2015, p. 7) explica que o *site* funciona como um “suporte para redes sociais”, onde os usuários podem adicionar e interagir com seus amigos. Em 2006, o *site* se tornou público, e foi quando o diferencial da rede social surgiu, o Feed de Notícias. Atualmente, a primeira coisa que nos deparamos ao acessarmos a rede é justamente o Feed de Notícias (FN). Esse mosaico é composto por publicações de agentes humanos e não-humanos - empresas, instituições e os algoritmos que compõem o sistema da rede social digital.

⁴ eMAG - Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. Disponível em <<http://emag.governoeletronico.gov.br/>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

Em 2016, a rede social apresentou a primeira versão de seu gerador automático de textos alternativos em publicações. Até então, os usuários que acessavam a rede social com leitores de tela “escutariam apenas o nome da pessoa que publicou a foto, seguido do termo ‘foto’, quando elas apareciam no Feed” (USING... 2016)^{5,6} Ainda assim, usuários relatam até hoje a incapacidade de o sistema identificar com precisão textos dentro das imagens. Esse e outros problemas na plataforma, como interrupção da leitura por notificações e botões incompatíveis no *Facebook Marketplace*, apontam para falhas na verificação, falta de investimento e, no geral, um descaso com a acessibilidade (GLASER, 2019).

Por esse motivo, o presente estudo promoveu a verificação do cumprimento dos parâmetros de acessibilidade virtual em publicações de três das maiores páginas do Facebook Brasil. Para essa análise, foi usado o ASES, um *software* de verificação automática. Esse tipo de programa analisa o código HTML de uma página, checando se os critérios de acessibilidade, neste caso os do eMAG, foram atendidos (GOVERNO FEDERAL, 2020), dando um panorama da acessibilidade do *site* em questão.

VALIDAÇÃO DA ACESSIBILIDADE NAS PÁGINAS: BURGER KING BRASIL, SKOL E GUARANÁ ANTÁRTICA

A partir do objetivo de verificar o cumprimento de parâmetros de acessibilidade na comunicação de três das maiores páginas do Facebook no Brasil (Burger King Brasil, Skol e

⁵ Do original: Before today, people using screen readers would only hear the name of the person who shared the photo, followed by the term “photo” when they came upon an image in News Feed. (tradução nossa).

⁶ Using Artificial Intelligence to Help Blind People ‘See’ Facebook. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2016/04/using-artificial-intelligence-to-help-blind-people-see-facebook/>>. Acesso em 05 de agosto de 2021.

Guaraná Antártica), o conteúdo veiculado foi analisado com base nas diretrizes e recursos de acessibilidade elucidados previamente, considerando os mais diversos formatos (texto, imagem, vídeo etc).

De modo a contemplar uma variedade de postagens, o *corpus* de análise consiste em sete postagens retiradas de cada uma das páginas estudadas. A técnica de semana construída foi escolhida para a estudar a produção de conteúdo ao longo do segundo semestre 2019, considerando uma publicação de cada dia da semana em cada uma das páginas (FERNANDES, 2015).

Dessa forma, o *corpus* consiste em uma semana construída para cada uma das páginas estudadas, totalizando 21 publicações do segundo semestre de 2019. As publicações de cada página foram distribuídas em quadros de análise, com indicação de data, assunto central ou título da postagem e link para acesso. Optou-se por numerar as publicações para organizar o processo de análise.

Número para controle	Título da postagem	Link para acesso	Data de publicação
Publicação 1	Pipochicken por tempo limitado	https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/479667659475985/	Segunda-feira, 29 de julho de 2019.
Publicação 2	Steven Universo no King Júnior	https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/2440966239514225/	Terça-feira, 9 de julho de 2019.
Publicação 3	King Ofertas - Audiodescrição	https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/523008601771553/	Quarta-feira, 24 de julho de 2019.
Publicação 4	Nova Sobremesa - Brownie com calda de doce de leite	https://www.facebook.com/watch/?v=455160465317065	Quinta-feira, 4 de julho de 2019.
Publicação 5	Trago Verdades: Mega Stacker Hash Fries	https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/395685631064821/	Sexta-feira, 19 de julho de 2019.
Publicação 6	Prime Blend Cheese	https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/posts/2606463432709308	Sábado, 14 de setembro de 2019.
Publicação 7	#DiaDoBacon	https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/798244833906863/	Domingo, 1 de setembro de 2019.

Quadro 2: Lista das publicações escolhidas da página Burger King Brasil. Autoria e Fonte própria, 2021.

Data de publicação	Título da postagem	Link para acesso	Número para controle
Segunda-feira, 5 de agosto de 2019	Skol Puro Malte - Jogo	https://www.facebook.com/skol/videos/927746260911711/	Publicação 8
Terça-feira, 13 de agosto de 2019	Skol Puro Malte – João da Nica Miami	https://www.facebook.com/skol/videos/2546266102102558/	Publicação 9
Quarta-feira, 21 de agosto de 2019	Skol Puro Malte – João da Nica França	https://www.facebook.com/skol/videos/1354171398080574/	Publicação 10
Quinta-feira, 28 de novembro de 2019	#GIRA – Skol Puro Malte	https://www.facebook.com/watch/?v=592072941331880	Publicação 11
Sexta-feira, 2 de agosto de 2019	Skol Puro Malte - Praia	https://www.facebook.com/skol/videos/373595323302647/	Publicação 12
Sábado, 20 de julho de 2019	Skoldogz	https://www.facebook.com/skol/videos/912995662375640/	Publicação 13
Domingo, 6 de outubro de 2019	Atualização da foto de perfil	https://www.facebook.com/skol/photos/a.439216797957/10157689657762958/?type=3	Publicação 14

Quadro 3: Lista das publicações escolhidas da página Skol. Autoria e Fonte própria, 2021.

Data de publicação	Título da postagem	Link para acesso	Número para controle
Segunda-feira, 29 de julho de 2019	Game XP	https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/videos/1105510409837595/	Publicação 15
Terça-feira, 2 de julho de 2019	Brasil vs Argentina	https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2793362280677173	Publicação 16
Quarta-feira, 28 de agosto de 2019	Quartas de Final	https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2900163309997069	Publicação 17
Quinta-feira, 8 de agosto de 2019	Memearia - Trocadilho	https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2861004020579665	Publicação 18
Sexta-feira, 6 de setembro de 2019	#ESTUDAoBR	https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/videos/914073595652339/	Publicação 19
Sábado, 27 de julho de 2019	Memearia - Anúncio da livestream	https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/videos/1245297955645849/	Publicação 20
Domingo, 4 de agosto de 2019	Gírias Brasileiras	https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2851735188173215	Publicação 21

Quadro 4: Lista das publicações escolhidas da página Guaraná Antártica. Autoria e Fonte própria, 2021.

Os resultados obtidos com essa validação foram dispostos na figura 1. Além do conteúdo de cada postagem, a verificação do ASES considera a interface apresentada pela plataforma do Facebook. Logo, foram analisados menus, barras de pesquisa e atalhos que também fazem parte da experiência do usuário.

Recomendação	Publicação																					Total de ocorrências de cada erro
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1.1 Respeitar os Padrões Web	171	171	171	173	171	139	171	241	241	241	241	241	241	241	171	140	140	140	171	171	140	3927
1.2 Organizar o código HTML de forma lógica e semântica	4	12	12	1	12	11	12	2	2	2	2	2	2	2	11	10	10	10	11	11	10	151
1.3 Utilizar corretamente os níveis de cabeçalho	2	2	2	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0	17
1.5 Fornecer âncoras para ir direto a um bloco de conteúdo	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	9
2.2 Garantir que os objetos programáveis seja acessíveis	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
3.5 Descrever links clara e sucintamente	26	26	26	0	26	13	26	1	1	1	1	1	1	1	25	37	37	37	25	25	37	373
3.6 Fornecer alternativa em texto para as imagens do sítio	14	14	14	3	14	7	14	1	1	1	1	1	1	1	14	19	19	19	14	14	19	205
3.10 Associar células de dados às células de cabeçalho	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	29
4.4 Possibilitar que o elemento com foco seja visualmente evidente	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7
6.2 Associar etiquetas aos seus campos	0	0	0	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	0	0	2	26
Total de Erros por Publicação	220	228	228	183	228	173	228	250	250	250	250	250	250	250	226	209	209	209	226	226	209	4752
Porcentagem ASES	85,3	85,3	85,3	75,6	85,3	89,5	85,3	80,4	80,4	80,4	80,4	80,4	80,4	80,4	85,3	89,4	89,4	89,4	85,3	85,3	89,4	

Figura 1: Resumo dos Relatórios de Validação do ASES. Autoria e Fonte própria, 2021.

Primeiramente, pudemos notar que a quantidade de erros se manteve próxima em todas as avaliações, com uma média de 226 erros por postagem. A reincidência de vários tipos de erro sugere que parte deles é originada pela própria programação da rede social. Um exemplo disso é a *Recomendação 1.1 – Respeitar os padrões Web*, responsável por 82,63% dos erros

encontrados e relacionada ao uso incorreto de padrões de desenvolvimento, segundo o eMAG (GOVERNO FEDERAL, 2020).

De acordo com o eMAG, toda página web deve ser dividida em camadas lógicas e, para cada uma delas, há uma linguagem específica. Por exemplo, para o conteúdo devem ser usadas linguagens de marcação como o HTML, para a apresentação visual, utilizam-se as folhas de estilo CSS, e assim por diante (GOVERNO FEDERAL, 2020). O fato deste erro ser o mais comum significa que a programação da plataforma Facebook não segue os principais padrões de acessibilidade na web.

Outros erros recorrentes são os relativos às recomendações 3.5 – *Descrever links clara e sucintamente*, e 3.6 – *Fornecer alternativa em texto para as imagens do sítio*. Ambos os tipos de erro causam barreiras para a utilização de leitores de tela e o acesso à informação por pessoas cegas. Quanto à porcentagem de cumprimento dos critérios, a maioria das publicações analisadas atingiu pelo menos 80%. Apesar dessas porcentagens estarem entre as faixas de alto cumprimento segundo o site do ASES, Ferraz (2020) destaca que, ao considerarmos o eMAG, não há critérios facultativos. Para que um *site* seja considerado acessível, é necessário o cumprimento total dos critérios de acessibilidade.

A validação automática apontou, portanto, que a maioria das barreiras de acessibilidade verificadas pelo ASES é originada pela própria programação da plataforma do Facebook.

Ainda assim, foi necessária uma segunda validação, direta e manual. Isso porque, apesar da objetividade e rapidez dos validadores automáticos, a validação manual ainda se faz necessária para se avaliar a experiência de interação na página como um todo (GOVERNO FEDERAL, 2020). Nesta segunda avaliação, focamos nossa atenção em identificar recursos de acessibilidade que não são verificados via checagem automática, como textos descritivos no corpo da publicação ou audiodescrição nos vídeos.

Na primeira página, Burger King Brasil, quatro das sete publicações trouxeram descrições do conteúdo visual. Destaca-se a publicação 3, que inclui a audiodescrição de uma

propaganda. Contudo, há longos momentos do vídeo em que a locução e a fala dos personagens não dá espaço para a descrição, de modo que parte da informação permaneceu inacessível. No caso da Burger King Brasil, outras duas publicações apresentaram descrições incompletas do conteúdo visual e uma era totalmente inacessível, ao apresentar um vídeo sem som e sem descrição textual.

Para a página da Skol, seis das sete publicações selecionadas incluem vídeos curtos que promovem produtos ou a própria marca. A validação manual apontou que três das publicações tiveram seus conteúdos visuais descritos em forma de texto. Duas possuem descrições incompletas e outras duas não possuem nenhum recurso de TA.

No caso da terceira página, Guaraná Antártica, nenhuma das quatro publicações com imagens apresentou descrição textual ou texto alternativo. No caso do vídeo da publicação 15, não foi apresentada audiodescrição ou descrição textual das cenas. A publicação 20 contém um vídeo sem som algum, e não foi feita descrição das informações visuais. O único caso de acessibilidade na página foi na publicação 19. Ainda assim, a descrição do vídeo não abordou todo o conteúdo visual, e houve repetição de informações sonoras, que já poderiam ser percebidas pelo usuário cego.

Portanto, entre as 21 publicações analisadas, somente um terço delas contou com o uso adequado de recursos de Tecnologia Assistiva. Um resultado como este aponta para a forma com que as marcas produzem seu conteúdo virtual não é feita pensando no acesso de pessoas com deficiência visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensarmos na comunicação das marcas na contemporaneidade, não é possível dissociá-la das tecnologias de informação. A evolução dos meios de comunicação promoveu a conexão entre pessoas e organizações em diversos lugares do mundo (DAMASCENO,

2015). Nesse novo contexto, os indivíduos podem se expressar, externar suas opiniões, manifestar suas vontades, alcançando audiências cada vez mais amplas e, portanto, influenciando a opinião pública com mais intensidade (OLIVEIRA, 2010). Foi também uma mudança de paradigma para a comunicação corporativa, que se viu na necessidade de se fazer presente no ambiente virtual para garantir sua sobrevivência na atualidade (TERRA, 2015).

Tendo esse cenário em mente, a avaliação dos parâmetros de acessibilidade nas páginas Burger King Brasil, Skol e Guaraná Antártica no Facebook apontou para a persistência da inacessibilidade na comunicação dessas marcas. Com base nas validações automática e manual dos parâmetros de acessibilidade, pudemos perceber que as barreiras responsáveis por falta de acesso têm diversas origens. Ao passo que os relatórios da validação automática feita pelo ASES apontaram erros de programação na interface do Facebook enquanto plataforma, a validação manual identificou a falta de preocupação com o público com deficiência visual, dada a ausência de Tecnologias Assistivas como texto alternativo e audiodescrição na construção do conteúdo.

Pudemos perceber que a acessibilidade nas redes deve se dar em níveis de plataforma e conteúdo. Por um lado, a responsabilidade pelo cumprimento de parâmetros como WCAG e eMAG para a criação de sites acessíveis recai sobre as empresas que criam essas páginas. Ainda assim, como verificado na validação manual, o conteúdo produzido pelas marcas não leva em consideração a população de pessoas com deficiência visual. Na prática, essas marcas ignoram essa parcela de cidadãos enquanto consumidores, além de violar seu direito ao acesso à informação.

Para que a experiência das marcas nas redes sociais seja inclusiva, tanto as plataformas quanto os conteúdos devem ser projetados com base nos princípios do Desenho Universal, de modo a garantir a universalidade e eliminar barreiras para a acessibilidade de todos os usuários.

REFERÊNCIAS

BERNERS-LEE, T. World Wide Web Consortium (W3C) Launches International Web Accessibility Initiative. **Web Accessibility Initiative (WAI)**, 1997. Disponível em: <<http://www.w3.org/Press/WAI-Launch.html>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 5296, de 2 de dezembro de 2004**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 27 de mar. de 2021.

CARLETTO, Ana Claudia; CAMBIAGHI, Silvana. **Desenho universal: um conceito para todos**. São Paulo: Instituto Mara Gabrilli, 2016.

DAMASCENO, Meire Daiana Morais. Redes Sociais Digitais: o Ecossistema Comunicacional do Facebook e suas Possibilidades Comunicativas. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT5-CI.htm>. Acesso em 04 abr. 2021.

ELLIS, Katie. KENT, Mike. **Disability and New Media**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

FACEBOOK, **Princípios do Facebook**, c2020. Disponível em <<https://about.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 21 mar. 2020.

FERNANDES, D. **As Denúncias na Cobertura Política de Jornais Impressos**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 2015, Campo Grande. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0484-1.pdf>>. Acesso em 12 ago. 2021.

FERRAZ, Reinaldo. **Acessibilidade na Web: Boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis**. São Paulo: Casa do Código, 2020.

GLASER, April. When Things Go Wrong for Blind Users in Facebook, They Go Really Wrong. **Slate**, 20 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://slate.com/technology/2019/11/facebook-blind-users-no-accessibility.html>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

GOVERNO FEDERAL. **Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico**, c2020. Disponível em: <<http://emag.governoeletronico.gov.br/>>. Acesso em 26 mar. 2020.

HJARVARD, Stig. **Mediatização**: conceituando a mudança social e cultural. Revista **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan/jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**, 2010. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=249230>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.2, p. 35-61, jul./dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MANIERO, Fabiana Freitas. **Comunicação Empresarial e Relações Públicas**: A Construção de Relacionamentos no Contexto do Facebook. 2015. Monografia de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas). Curso de Comunicação Social - Relações Públicas. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.

MORAES, Catieli Pereira. **Cego também usa Facebook**: #PraCegoVer. 2018. Monografia de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

OLIVEIRA, Mariana. Redes Sociais Corporativas: as Possibilidades de Relacionamento e a Gestão de Conhecimento na Web. In: AYRES, Marcel *et al.* (Orgs). **#Mídias Sociais**: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010. pp. 144-149. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/329454360_MídiasSociais_Perspectivas_Tendências_e_Reflexões>. Acesso em 04 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, abr. 2009. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.38.5309>

SOCIALBAKERS. **APRIL 2019 Facebook Pages Stats in Brazil**, 2019. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/>>. Acesso em 30 abr. 2019.

STATISTA, **Global digital population as of January 2021**, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>>. Acesso em 08 ago. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP, 5, 2011. **Anais [...]**. São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <https://abrapcorp2.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **Organicom**, São Paulo, v.12, n.22, p. 104-117, 2015. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>

W3C. **Web Accessibility Guidelines (WCAG) Overview**, c2020. Disponível em: <<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>>. Acesso em 04 abr. 2021.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

MAGALHÃES, Guilherme Mori; MACIEL, Suely. Parâmetros de Acessibilidade nas Redes Sociais: consumo de marcas por pessoas com deficiência visual no Facebook. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 15, pp. 168-188, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v15n.60537>.