

## **Uso do Facebook por Pessoas com Deficiência Visual: validação de parâmetros de acessibilidade em publicações<sup>1</sup>**

**Guilherme Mori Magalhães**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Bauru/SP

**Suely Maciel (Orientadora)**

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Bauru/SP

### **Resumo**

O aumento do uso de informação audiovisual e de conteúdo criado pelos usuários são tendência no desenvolvimento do web-design. Porém, uma das consequências desse fenômeno é a criação de barreiras de acessibilidade para pessoas com deficiência visual. Esse estudo traz a verificação do cumprimento de parâmetros de acessibilidade em três das maiores páginas do Facebook no Brasil, a Burger King Brasil, a Skol e a Guaraná Antártica. Verificou-se que a participação de pessoas com deficiência visual nas redes sociais é dependente da programação de plataformas segundo parâmetros de acessibilidade e uma criação de conteúdo aliada aos recursos de tecnologia assistiva.

### **Palavras-chave**

Acessibilidade; Redes Sociais; Deficiência Visual

### **Introdução**

Um dos princípios do desenvolvimento inicial da Internet foi a universalidade. Segundo Berners-Lee (1997), o acesso à rede deveria ser universal, independente de classe social, contexto cultural ou deficiências. Contudo, o desenvolvimento do web-design, o aumento do uso de gráficos complexos e de conteúdo criado pelos usuários apontam para uma realidade diferente, principalmente para pessoas com deficiência (ELLIS, KENT, 2011).

Segundo dados do IBGE (2010), 36 milhões de pessoas, ou seja, quase 19% da população, apresentam algum grau de deficiência visual no Brasil. A mesma pesquisa aponta que, deste total, 6,5 milhões têm baixa visão e mais de 500 mil são cegos. Neste contexto, é necessário que a experiência na web seja inclusiva para essa parcela significativa da população.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Este estudo propõe verificar 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. Em seu website, o Facebook afirma que sua missão é “criar um mundo mais aberto e transparente” (FACEBOOK, 2020). Contudo, suas barreiras de acessibilidade começaram a ser identificadas logo após o lançamento da rede social (ELLIS, KENT, 2011). De modo a auxiliar a validação da acessibilidade nestas páginas, foi utilizado o Avaliador e Simulador de Acessibilidade em Sítios (ASES - <http://asesweb.governoeletronico.gov.br/ases/>). 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, 2020a). Além da validação automática, foi feita também 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**

Durante a década de 70, o desenvolvimento tecnológico proporcionou o estabelecimento de um novo espaço para a comunicação, socialização e organização, o ciberespaço (LÉVY, 1999). Esse novo ambiente de comunicação forma um “universo oceânico de informações” (MORAES, 2018, p. 21), mais do que um meio de comunicação, devemos vê-lo como um espaço envolvente.

Estudos mais recentes dessa temática observam um deslocamento da comunicação para uma posição central em relação às outras esferas sociais, fenômeno este chamado de *mediatização*. Hjarvard (2014) a explica como “os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis” (p. 26). Ao se referir à mídia, Hjarvard faz alusão à diversidade de tecnologias da informação, inclusive à web. Essa nova mutação da comunicação, portanto, transborda a si própria, e passa a integrar a própria cultura de nossa sociedade.

Um dos principais fatores que colaboraram para essa mudança foi a implantação de diversos dispositivos de interatividade. Podendo tornar públicas opiniões, críticas e necessidades, o internauta sai de sua posição de receptor passivo, e pode participar ativamente dos fluxos de comunicação que se dão no meio virtual (HJARVARD, 2014). Assim, cada indivíduo influencia e colabora de sua maneira com o processo de comunicação, dando origem a o que Terra (2011) chama de “usuário-mídia”.

Dessa forma, a web passou por um processo de apropriação a favor da população e do conteúdo criado pelo usuário, garantindo uma comunicação interativa e intercomunitária (LÉVY, 1999). Isso resultou em uma intensa popularização do ciberespaço, superando a marca de 4,57 bilhões de usuários em abril de 2020 (STATISTA, 2020). Neste espaço superpovoado, crescem cada vez mais plataformas dedicadas à interação entre esses usuários, divulgação de conteúdos próprios, posicionamentos e momentos pessoais. As redes sociais digitais (DAMASCENO, 2015), ou mídias sociais (TERRA, 2011), são plataformas que já alcançaram mais de 3,81 bilhões de usuários (STATISTA, 2020).

Nos estudos sociológicos, uma rede social simboliza as relações construídas entre grupos de indivíduos que buscam apoio, referências, informações e pertencimento (TERRA, 2011). Essa estrutura é composta pelos nós, representando pessoas, organizações ou mesmo conceitos abstratos (KISO, 2018 apud MORAES, 2018), que se ligam uns aos outros por meio de valores, visões, amizades ou interesses. Os nós formam diferentes conexões entre si, com diferentes centros produtores e consumidores de conteúdo, que alternam papéis frequentemente.

Recuero (2009) aponta que a interação entre essas comunidades virtuais não é recente, e já estava presente na Internet desde seus primórdios, na forma de grupos de correio eletrônico. O ponto de virada acontece quando *sites* são criados especialmente para hospedar essas redes. Algumas das funcionalidades desses sites incluem a criação de um perfil ou persona, a interação em forma de conversações e comentários, e a exposição pública dos perfis dos usuários (BOYD, ELLISSON, 2007 apud RECUERO 2009). Cada vez mais o meio virtual está presente nas nossas rotinas, e mais pessoas estão conectadas. A criação de um novo espaço de interação é interessante para vários grupos sociais, em especial organizações do setor privado.

### **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 o 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).

Há diferentes ângulos de análise para esse deslocamento. 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) promovendo experiências institucionais mais íntimas e empáticas.

Apesar das diferentes motivações citadas, Kunsch (2014) 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” (p. 46). Em um contexto de alta instabilidade, onde a opinião pública pode ser influenciada por muitos atores sociais, o sucesso e a própria sobrevivência das empresas estão condicionados ao acompanhamento das tendências de comunicação.

Nota-se que a consolidação do ciberespaço enquanto esfera social possibilitou que diversos grupos ocupassem 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 tem alguma deficiência severa, e 3,5% dos brasileiros assumem possuir dificuldade ou incapacidade total de enxergar (IBGE, 2010). Numa perspectiva global, Pascolini e Mariotti (2010, apud PESSINI et al, 2013) afirmam que existem 285 milhões de pessoas com deficiência visual, das quais, 39 milhões são cegas.

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

Uma das principais diretrizes para remover as barreiras de acessibilidade é o Design Universal, ou seja, a projeção de ambientes e produtos que possibilitem o uso de todos, em sua maior abrangência possível (CAMBIAGHI, CARLETTO, 2016). Buscam-se projetos com usabilidade para idosos, pessoas com mobilidade reduzida, gestantes, crianças, adultos... Enfim, busca-se atender a população de forma geral. Com esse princípio em mente, e o fato de que a Convenção da ONU sobre direitos das Pessoas com Deficiência reconhece o ciberespaço como espaço público (UN, 2006), é necessário garantir a acessibilidade também neste contexto.

Para que esse objetivo seja atingido, o Design Universal deve sair do papel e ser usado como guia efetivo para a construção do ciberespaço como esfera social. Pensando na facilidade de percepção da informação, é preciso que a informação digital possa ser acessada de maneiras que atendam às necessidades de cada usuário. À possibilidade de o internauta escolher a forma de consumo da informação que mais o contempla, damos o nome de acessibilidade 2.0 (ELLIS, KENT, 2011). 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 (TAs) 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 TAs disponíveis a essas pessoas são extremamente diversas. De modo a facilitar

seu estudo, os principais recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual foram articulados no quadro a seguir:

**Quadro 1** – Principais recursos de TA para pessoas com deficiência visual na web

<b>Recurso</b>	<b>Funcionalidade</b>
<b>Leitor de tela</b>	Leitura do conteúdo textual da página.
<b>Texto Alternativo</b>	Descrição de imagens e conteúdo não identificado por leitores de tela.
<b>Amplificadores de tela</b>	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.
<b>Display de Braille</b>	Transposição do conteúdo textual da página para o sistema Braille, usado principalmente em casos de surdo-cegueira.
<b>Audiodescrição</b>	Transposição do conteúdo visual para linguagem sonora.

Fonte: Autoria própria, 2020.

Para que as TAs sejam utilizadas pelas pessoas com deficiência para acessar a informação e entretenimento de forma autônoma, é necessário que haja um preparo prévio por parte das páginas web, no que diz respeito a padrões de conteúdo. As diretrizes de acessibilidade mais utilizadas são as WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), do W3C, o principal consórcio de desenvolvimento de diretrizes para a web. São uma série de recomendações para a promoção da acessibilidade, considerando diferentes formas de deficiência sensorial, motora, cognitiva ou de fala (W3C, 2020). As WCAG seguem 4 princípios: (1) perceptível, a informação deve ser apresentada em maneiras que o usuário possa identificá-la; (2) operável, permitindo que a navegação seja operável por meio do teclado; (3) compreensível, o conteúdo deve ser facilmente compreendido; e (4) robustez, o conteúdo deve permitir a compatibilidade com diferentes recursos de TA.

Com base no WCAG, outras diretrizes foram desenvolvidas, como é o caso do eMAG (Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico), que foi criado com o intuito de garantir a acessibilidade dos sites públicos do Governo Federal (FERRAZ, 2020). O que o difere do WCAG é sua redação com menos termos técnicos e não apresentação de ordem de prioridade. Enquanto o WCAG delimita critérios de cumprimento fundamental, e outros de menor prioridade, para o eMAG “não existem níveis de adoções: para os sites governamentais, tudo é obrigatório” (FERRAZ, 2020, p. 60). Sendo um conjunto de diretrizes em português, o uso do eMAG foi expandido para várias outras páginas na web brasileira.

## **Acessibilidade na Plataforma do Facebook**

Criado em 2004, o Facebook é uma mídia social cujo objetivo é compartilhar eventos, memórias, fotos, vídeos e textos. Damasceno (2015) explica que o *site* funciona como um “suporte para redes sociais” (p. 7), 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 (GNIPPER, 2006). Atualmente, a primeira coisa que nos deparamos ao acessarmos a rede é justamente o Feed de Notícias (FN), uma composição de “diversos extratos textuais” (D’ANDRÉA, JURNO, 2015, p. 1). Esse mosaico é composto por publicações de agentes humanos, os usuários, e não-humanos, empresas, instituições e os algoritmos que compõem o sistema da rede social digital.

Enquanto página principal, é extremamente importante que o FN do Facebook interaja bem com seus usuários. Para os internautas com deficiência, isso significa que o FN precisa ser compatível com os recursos de TA, como os já apresentados anteriormente.

Em 2016, o Facebook implementou a primeira versão de seu gerador automático de textos alternativos nas 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, tradução nossa). 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, botões incompatíveis no *Facebook Marketplace* e nas opções de convidar ou banir um usuário de uma *fanpage*, 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 do Burger King Brasil, Skol e Guaraná Antártica

De modo a checar a acessibilidade em uma variedade de postagens, o *corpus* de análise consiste em sete postagens retiradas de cada uma das páginas estudadas (Burger King Brasil, Skol e Guaraná Antártica). A técnica de semana construída foi escolhida de modo 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, p. 9). A partir dessa seleção, fizemos um recorte para a presente discussão considerando as duas publicações com o maior número de curtidas em cada página.

**Quadro 2** – Recorte de Análise da Publicações

Nº	Título da postagem	Link para acesso	Data de publicação
<b>Burger King Brasil</b>			
<b>Publicação 01</b>	King Ofertas - Audiodescrição	<a href="https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/523008601771553/">https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/523008601771553/</a>	Quarta-feira, 24 de julho de 2019
<b>Publicação 02</b>	Nova sobremesa- Brownie com calda de doce de leite	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=455160465317065">https://www.facebook.com/watch/?v=455160465317065</a>	Quinta-feira, 4 de julho de 2019
<b>Publicação 03</b>	Trago Verdades: Mega Stack Hash Fries	<a href="https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/395685631064821/">https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/395685631064821/</a>	Sexta-feira, 19 de julho de 2019
<b>Skol</b>			
<b>Publicação 04</b>	Skol Puro Malte – João da Nica Miami	<a href="https://www.facebook.com/skol/videos/2546266102102558/">https://www.facebook.com/skol/videos/2546266102102558/</a>	Terça-feira, 13 de agosto de 2019
<b>Publicação 05</b>	Skol Puro Malte – João da Nica França	<a href="https://www.facebook.com/skol/videos/1354171398080574/">https://www.facebook.com/skol/videos/1354171398080574/</a>	Quarta-feira, 21 de agosto de 2019
<b>Publicação 06</b>	Skoldogz	<a href="https://www.facebook.com/skol/videos/912995662375640/">https://www.facebook.com/skol/videos/912995662375640/</a>	Sábado, 20 de julho de 2019
<b>Guaraná Antártica</b>			
<b>Publicação 07</b>	Brasil vs Argentina	<a href="https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2793362280677173">https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2793362280677173</a>	Terça-feira, 2 de julho de 2019
<b>Publicação 08</b>	#ESTUDAoBR	<a href="https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/videos/914073595652339/">https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/videos/914073595652339/</a>	Sexta-feira, 6 de setembro de 2019
<b>Publicação 09</b>	Gírias Brasileiras	<a href="https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2851735188173215">https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica/posts/2851735188173215</a>	Domingo, 4 de agosto de 2019

Fonte: Autoria própria, 2020.

Os resultados obtidos com essa validação foram dispostos no Quadro 3 para melhor compreensão. 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.

**Quadro 3 – Resumo dos Relatórios de Validação do ASES**

Recomendação	Publicações									Total de ocorrências de cada erro
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.1 Respeitar os Padrões Web	171	173	171	241	241	241	140	171	171	1720
1.2 Organizar o código HTML de forma lógica e semântica	12	1	12	2	2	2	10	11	11	63
1.3 Utilizar corretamente os níveis de cabeçalho	2	1	2	0	0	0	0	2	2	9
1.5 Fornecer âncoras para ir direto a um bloco de conteúdo	1	1	1	0	0	0	0	1	1	5
2.2 Garantir que os objetos programáveis seja acessíveis	0	1	0	1	1	1	0	0	0	4
3.5 Descrever links clara e sucintamente	26	0	26	1	1	1	37	25	25	142
3.6 Fornecer alternativa em texto para as imagens do sítio	14	3	14	1	1	1	19	14	14	81
3.10 Associar células de dados às células de cabeçalho	2	1	2	1	1	1	1	2	2	13
4.4 Possibilitar que o elemento com foco seja visualmente evidente	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3
6.2 Associar etiquetas aos seus campos	0	2	0	2	2	2	2	0	0	10
Total de Erros por Publicação	228	183	228	250	250	250	209	226	226	2050
Porcentagem ASES	85,3	75,6	85,3	80,4	80,4	80,4	89,4	85,3	85,3	

Fonte: Autoria própria, 2020.

Primeiramente, pudemos notar que a quantidade de erros se manteve próxima em todas as avaliações, com uma média de 227 erros por postagem. Isso aponta a existência de erros originados pela própria programação da rede social, independente do conteúdo postado. Um exemplo disso é a *Recomendação 1.1 – Respeitar os padrões Web*, responsável por 83,9% dos erros encontrados e relacionada ao uso incorreto de padrões de desenvolvimento, segundo o W3C (GOVERNO FEDERAL, 2020).

Segundo 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 de este erro ser o mais comum significa que a programação do 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 tipos de erro causam barreiras para a utilização de leitores de tela e ao 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). Focamos nossa atenção no conteúdo da postagem em si, na construção da publicação pelos responsáveis de cada página e na presença ou não de recursos de acessibilidade.

Na primeira página, Burger King Brasil, duas das três publicações trouxeram descrições do conteúdo visual. Destaca-se a publicação 1, que inclui a audiodescrição de uma propaganda, mas, devido ao curto espaço entre as falas do narrador do vídeo, não houve tempo para inserção de unidades descritivas em algumas das cenas. Isso aponta para a construção de um roteiro não pensado para a audiodescrição. Além disso, uma das publicações era totalmente inacessível (publicação 3), por apresentar um vídeo sem som e sem descrição textual. Em relação à página da Skol, a validação manual verificou descrições incompletas em duas publicações, e somente a publicação 6 apresentou a descrição dos elementos visuais de forma completa

No caso da terceira página, Guaraná Antártica, nenhuma das três publicações com imagens apresentou descrição textual ou texto alternativo de toda a informação visual. As publicações 7 e 9 contêm imagens, mas não foi feita descrição alguma. O único caso parcial de acessibilidade na página foi na publicação 8. Ainda assim, a descrição do vídeo não abordou todo o conteúdo visual, e houve repetição de informações sonoras, que já poderiam ser percebidas pelos usuários com deficiência visual.

## Considerações Finais

Ao pensarmos em hábitos socioculturais na contemporaneidade, não é possível dissociá-los das tecnologias de informação. A evolução dos meios de comunicação promoveu o desenvolvimento de um novo espaço de interação social, o ciberespaço, que conectou pessoas e organizações em diversos lugares do mundo (DAMASCENO, 2015), e permitiu o crescimento do conteúdo gerado pelo usuário (TERRA, 2011). Nesse contexto, nota-se a popularização de *sites* de redes sociais virtuais, verdadeiros ecossistemas sociais no meio virtual, sobrevivendo da interligação e interação dos internautas (DAMASCENO, 2015). 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, 2020).

Ainda assim, a construção dessa nova esfera social causou a exclusão de determinados grupos sociais, como o das pessoas com deficiência visual. A transposição de barreiras de acessibilidade da sociedade analógica para o ciberespaço traz a necessidade de soluções coletivas que garantam a inclusão, como o Design Universal, a acessibilidade 2.0 e os parâmetros de acessibilidade virtual (ELLIS, KENT, 2011).

Tendo esse cenário em mente, as validações automática e manual dos parâmetros de acessibilidade nas páginas Burger King Brasil, Skol e Guaraná Antártica no Facebook apontaram para a persistência da inacessibilidade das redes sociais virtuais. Foi verificado que a soma de erros de programação da plataforma do Facebook com a criação de conteúdo inacessível pelos usuários torna a experiência da mídia social excludente para pessoas com deficiência visual. Verificou-se também a importância da validação manual, ao passo que a página com os maiores percentuais de cumprimento dos critérios de acessibilidade foi a que menos incluiu descrições textuais do conteúdo imagético.

Portanto, a acessibilidade para pessoas com deficiência visual em redes sociais digitais não se dá de maneira simples. É essencial que a acessibilidade se dê igualmente em níveis de plataforma e conteúdo. Esses dois aspectos devem ser projetados de forma acessível para que a inclusão seja alcançada de forma plena.

## 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: 19/11/2019.

BRASIL. **Decreto nº5296, 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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm)>. Acesso em 27 de mar. de 2020.

CAMBIAGHI, S; CARLETTO, A. **Desenho universal: um conceito para todos**. 2016. p. 8-23.

DAMASCENO, M. D. M. **Redes Sociais Digitais: o Ecosistema 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](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT5-CI.htm)>. Acesso em 07 mai. 2020.

D'ANDRÉA, C. F. B.; JURNO, A. C. **Agenciamentos e redes textuais no Facebook: uma cartografia do “feed de notícias”**. 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](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT5-CI.htm)>. Acesso em 08 mai. 2020.

ELLIS, K. KENT, M. **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**, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0484-1.pdf>>. Acesso em 13 de março de 2020.

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

GLASER, A. When Things Go Wrong for Blind Users in Facebook, They Go Really Wrong. **Slate**, 2019. Disponível em: <<https://slate.com/technology/2019/11/facebook-blind-users-no-accessibility.html>>. Acesso em: 23 mar. 2020.

GNIPPER, P. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade: Parte 3. 2018. **Canaltech**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324/>>. Acesso em: 22 mar. 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico**, c2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acessibilidade-digital/modelo-de-acessibilidade/>>. Acesso em 26 mar. 2020.

HJARVARD, S. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. Revista MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jna/jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**, 2010. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/ed\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/ed_2010_religiao_deficiencia.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2020.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual.** Matrizes, São Paulo, v. 8, n.2, p. 35-61, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1430/143032897003.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

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

MANIERO, F. F. **Comunicação Empresarial e Relações Públicas: A Construção de Relacionamentos no Contexto do Facebook.** Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social: Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/128213>>. Acesso em: 05 out. 2019.

MORAES, C. P. **Cego também usa Facebook: #PraCegoVer.** Monografia Bacharel em Publicidade e Propaganda. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2018.

OLIVEIRA, M. 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. P. 144-143. Disponível em: < <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais> >. Acesso em 22/04/2020.

PESSINI, A. et al. Avaliação da acessibilidade das funções de privacidade do Facebook com pessoas com deficiência visual. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, Curitiba, v.1, n. 1, p. 76-91, 2013. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/relainep/article/view/31887/20340>>. Acesso em 21 mar. 2020.

RECUERO, R. 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, abr. 2009c, p.118-128. Disponível em:< <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

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, **Worldwide digital population as of April 2020**, 2020. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=How%20many%20people%20use%20the,percent%20of%20the%20global%20population.>>. Acesso em 22 mai. 2020.

TERRA, C. 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, São Paulo. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2020.

TERRA, C. 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. Disponível em: <<https://bit.ly/2xTbnky>>. Acesso em 02 mai. 2020.

TERRA, C. RP Digitais: Cruciais para a Visibilidade e Influência das Organizações. In: PORÉM, M. E; HIDALGO, J. A; YAGUACHE, J. (Org.). **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. 2ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020, p. 19-39.

UNITED NATIONS (UN). **Convention on the Rights of Persons with Disabilities**. Department of Public Information © United Nations. 2006. Disponível em: <<http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>>. Acesso em 09 jan. 2020.



USING Artificial Intelligence to Help Blind People ‘See’ Facebook. **Facebook**, 2016 Disponível em:  
<<https://about.fb.com/news/2016/04/using-artificial-intelligence-to-help-blind-people-see-facebook/>>.  
Acesso em: 23 mar. 2020.

W3C. **Web Accessibility Guidelines (WCAG) Overview**, c2020. Disponível em:  
<<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>>. Acesso em 24 mar. 2020.