

Um novo ponto de vista: acessibilidade visual em peças publicitárias no instagram¹

Laísa Alves FRANCO²
Melissa HAAG³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

A falta de diretrizes visuais adequadas e que contemplem a acessibilidade gera ruídos na comunicação das marcas com seus consumidores, e isso pode ser ainda pior caso estes lidem com a baixa visão. No Instagram, considerada a 4ª rede social mais usada no Brasil em 2020, segundo o Resultados Digitais (2021), ainda se encontra dificuldades na hora de tornar acessíveis os conteúdos para pessoas com deficiência visual. Hoje existem diretrizes e ferramentas disponíveis atualmente que podem auxiliar o trabalho de diretores de arte no dia a dia, de modo a elaborar materiais gráficos e digitais acessíveis que incluam pessoas com baixa visão no mundo do design e da publicidade. Com base nessa problemática, chegou-se ao questionamento: como diretores de arte podem, com os recursos disponíveis atualmente, melhorar a leitura e a acessibilidade visual de imagens publicitárias para pessoas de baixa visão? Para responder essa questão, foi definido como objetivo geral: investigar quais os recursos e diretrizes visuais disponíveis para melhorar a leitura e a acessibilidade visual na direção de arte de imagens publicitárias na rede social Instagram. Como objetivos específicos foram estabelecidos: compreender o que é a baixa visão e questões a respeito de acessibilidade e design universal; identificar os recursos de acessibilidade disponíveis no Instagram e as diretrizes que auxiliam nas escolhas visuais em relação à tipografia, cores e contraste, visando a acessibilidade para pessoas de baixa visão; e avaliar se as imagens das peças publicitárias escolhidas estão de acordo com as orientações de acessibilidade. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória buscando identificar as diretrizes e ferramentas que auxiliam nas escolhas visuais que

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Acadêmica do 7º período de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí –UNIVALI, Itajaí, Santa Catarina. E-mail: laisaalvesfr@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí, Santa Catarina. E-mail: melissa.haag@univali.br

visam à acessibilidade visual. Além disso, foi feita uma pesquisa de campo para coletar exemplos a fim de fazer uma análise de peças gráficas digitais para compreender se as marcas *Ruby Rose* e *Quem disse, Berenice?* estariam seguindo as orientações e diretrizes necessárias para trazer mais acessibilidade para as pessoas de baixa visão. E, por último, pra compreender melhor as necessidades das pessoas de baixa visão foram realizadas duas entrevistas não estruturadas com duas mulheres que possuem baixa visão. De acordo com a Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021) a baixa visão ou visão subnormal é caracterizada pelo comprometimento do funcionamento visual dos olhos, mesmo após tratamento ou correção. As pessoas com baixa visão podem ler textos impressos ampliados ou com uso de recursos óticos especiais (lupas de apoio, telelupa, etc.), capazes de maximizar a eficácia de seu resíduo visual. Melo (2007) afirma que o termo acessibilidade é comumente associado a produtos e serviços voltados a pessoas com deficiência, mas seu sentido é mais amplo e não deve ficar limitado apenas a este conceito. Ela complementa que a acessibilidade é o termo geral usado para indicar a possibilidade de qualquer pessoa usufruir de todos os benefícios de uma vida em sociedade. Além disso, chega à conclusão de que a facilidade de acesso, facilidade de obtenção e facilidade de compreensão são características que beneficiam a todas as pessoas e não só aqueles que possuem alguma limitação. Já Levi e Schmidt (2003) ressaltam que a inclusão tem um sentido amplo e mostra que uma sociedade inclusiva se preocupa também com as minorias e não apenas com pessoas deficientes. Em uma sociedade cujo intuito é diminuir o grau de exclusão e proporcionar melhor qualidade de vida a uma parcela cada vez mais significativa, trazendo cada vez mais debates em relação à acessibilidade e inclusão, o Design Universal é uma expressão adotada no desenvolvimento de produtos, ambientes e serviços que podem ser utilizados por todas as pessoas sem a necessidade de adaptação. Podemos entender que esse conceito tem como objetivo tornar produtos acessíveis e utilizáveis para qualquer pessoa ou para um número maior de usuários. Porém, quando um produto ou serviço não consegue atender a todos de forma igualitária, é necessário oferecer meios para que o acesso seja possível com adaptações personalizadas ou inclusão de acessórios como os recursos de Tecnologia Assistiva. Apesar do Instagram ser uma rede social intrinsecamente visual, isso não impede pessoas com deficiência visual de usá-la. Em busca de entender como a comunicação visual de marcas nas redes sociais pode ser mais acessível para o grupo de

peças com baixa visão foram pesquisadas diretrizes visuais relacionadas a tipografia, cores e contraste que possam auxiliar diretores de arte a contemplar pessoas com baixa visão no mundo gráfico. A partir das descobertas sobre acessibilidade e as diretrizes visuais foram analisadas 4 postagens de cada um dos perfis das marcas *Ruby Rose* e *Quem disse, Berenice?* Os critérios de escolha dos posts foram: existência de tipografia e imagem com fundo monocromático para análise de contraste. Para definir se as marcas são acessíveis para quem possui baixa visão, foi feita uma tabela para analisar se a marca utiliza os recursos do aplicativo, se respeita as diretrizes capazes de melhorar a legibilidade e o contraste entre texto e fundo. Para analisar se a marca utiliza os recursos do aplicativo, a pesquisadora ativou o leitor de tela oferecido pelo próprio celular para identificar a presença de legenda alternativa nas postagens e avaliou se as legendas das postagens continham as hashtags #PraCegoVer ou #PraTodosVerem. Para analisar o contraste entre texto e fundo foi utilizado o site Colorable que avalia o valor de contraste entre os hexadecimais. Para um bom contraste o valor entre os hexadecimais deve ser 7 ou maior (AAA), um contraste médio varia entre 3 a 6,99 (AA) e um contraste baixo de 1 a 2,99 (Fail). A partir desta pesquisa é possível encontrar indícios de que a acessibilidade em posts do Instagram, em sua maioria, não busca ser inclusiva para quem possui baixa visão. Por mais que a marca *Quem Disse, Berenice?* tenha posts melhores construídos em relação a marca *Ruby Rose*, se formos falar apenas da questão visual, esses são pensados para aqueles que possuem uma visão considerada saudável, ou que possa ser corrigida através do uso de óculos. Sobre a marca Ruby Rose, até quem possui uma visão considerada saudável pode vir a ter problemas em relação à legibilidade dos seus posts já que em sua maioria o contraste entre texto e fundo é considerado baixo. Apesar dessas marcas possuírem um discurso forte sobre acessibilidade e inclusão, utilizar as hashtags #PraCegoVer ou #PraTodosVerem não é o suficiente para abordar essa pauta com total eficácia. Hoje em dia é dever e responsabilidade social que as marcas pensem um pouco além e garantam que todos sejam de fato incluídos no mundo da publicidade digital. Afinal, com o aumento de pessoas que possuem baixa visão, é necessário entender que esse grupo deve ser incluído e lembrado como potencial consumidor. Para tornar os conteúdos mais inclusivos é preciso adequar as artes publicitárias às diretrizes visuais que visam maior acessibilidade para aqueles que possuem baixa visão. Em relação a legibilidade tipográfica deve se considerar a seleção

de fontes com elementos de diferenciação para facilitar a identificação de letras como o “g” e o “9” ou “O” com “0”. As fontes devem ser largas e possuir espaços generosos entre as letras e os espaços internos como nos tipos “a” e “c”. Além disso, deve-se considerar que o tamanho mínimo para pessoas com baixa visão é uma fonte de 12 pontos. As melhores escolhas de cores para quem possui baixa visão são azul, marrom, amarelo e verde, já o cinza deve ser evitado. Em relação à legibilidade por conta do contraste de cores é possível considerar que os mais eficazes para pessoas com baixa visão referem-se ao uso de contrastes entre luminosidades (claro e escuro ou branco e preto). Por conta das limitações da pesquisa, devido ao número reduzido de referências, chegamos a conclusão de que aqueles que possuem baixa visão não são muito lembrados pelo mercado publicitário e pela universidade. Como sugestão para trabalhos futuros, proponho esta mesma proposta de pesquisa, porém com a realização de entrevistas e grupos focais para identificar o que faz ou não sentido para esse grupo em relação às imagens que o mercado divulga. Assim, é possível ter um olhar cuidadoso sobre como o design e a direção de arte podem interferir na propagação de uma mensagem para quem possui baixa visão.

PALAVRAS-CHAVE

acessibilidade visual; direção de arte; instagram; inclusão; baixa visão

REFERÊNCIAS

APPLE. Acessibilidade para Visão. Disponível em: <https://www.apple.com/br/accessibility/iphone/vision/>. Acesso em: 22 set. 2021.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2010.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CONSELHO BRASILEIRO DE OFTALMOLOGIA. As condições de saúde ocular no Brasil. 1. ed. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.cbo.com.br/novo/publicacoes/condicoes_saude_ocular_brasil2019.pdf> Acesso em 2 set. 2021.

CSILLAG, Paula. Comunicação com cores: uma abordagem científica pela percepção visual. São Paulo: Senai-SP/ESPM, 2015.

FARIAS, Priscila. Tipografia Digital: o impacto das novas tecnologias. RJ: 2AB, 2013.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores. 5ª Edição. São Paulo, 2006.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS. Deficiência visual. Disponível em: <<http://fundacaodorina.org.br/a-fundacao/pessoas-cegas-e-com-baixa-visao/o-que-e-deficiencia/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009.

GOOGLE. Acessibilidade. Disponível em: <<https://support.google.com/accessibility/android/answer/6006949?hl=pt-BR>>. Acesso em: 22 set. 2021.

GROEGER, Lena. How typography can save your life. In: Home: ProPublica <<https://www.propublica.org/article/how-typography-can-save-your-life>> Acesso 04 out. 2021.

KITCHEL, J. Elaine. APH Guidelines for Print Document Design. In: Home: APH <<http://www.aph.org/research/design-guidelines/>> Acesso em: 04 de Outubro de 2021.

LEVI, G.; SCHMIDT, J. Mídia e deficiência. Brasília, 2003. (Série Diversidade) Disponível em: <https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Midia_e_deficiencia.pdf> Acesso em: 06 set. 2021.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MELO, A. M. Design inclusivo de sistemas de informação na Web. Tese (Doutorado) — Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Computação, Campinas, 2007.

MONBACH, G, Jaline. Percepção de Imagens Estáticas por Pessoas com Deficiência Visual. Alegrete/RS. Monografia de graduação, Ciência da Computação. Universidade Federal do Pampa, 2013.

NIEMEYER, Lucy. Tipografia: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

VIEIRA, Rosane Maria da Silva. Um estudo sobre o design de livros para a terceira idade. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. 11 jan. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 15 Ago. 2021.