

Protótipo de oficina de capacitação em acessibilidade visual em mídias sociais digitais

Prototype of a workshop on visual accessibility in digital social media

Tainá Bernardes Esteves Moreira

Universidade Estadual Paulista (Unesp) | Avenida Engenheiro Luís Edmundo Carro Coube, 14-01 - Vargem Limpa, Bauru | Brasil
0000-0003-4108-7096 | taina.bernardes@unesp.br

Guilherme Ferreira de Oliveira

Universidade Estadual Paulista (Unesp) | Avenida Engenheiro Luís Edmundo Carro Coube, 14-01 - Vargem Limpa, Bauru | Brasil
0000-0002-1424-0254 | guilherme.f.oliveira@unesp.br

Suely Maciel

Universidade Estadual Paulista (Unesp) | Avenida Engenheiro Luís Edmundo Carro Coube, 14-01 - Vargem Limpa, Bauru | Brasil
0000-0003-4103-6942 | suely.maciel@unesp.br

Recepción 28/02/2024 · Aceptación 22/05/2024 · Publicación 15/07/2024

Resumo

Com a evolução da tecnologia no último século o ambiente digital vem cada vez mais se consolidando como espaço de participação e troca entre indivíduos, de maneira que as dinâmicas desenvolvidas online chegam a ditar o ritmo em que a própria sociedade se desenrola. As Relações Públicas, caracterizadas como agentes sociais responsáveis pela manutenção da esfera pública, encontram no ambiente digital um campo essencial para sua atuação e devem trabalhar em prol da promoção dessa participação online, atividade que é diretamente ameaçada pelas barreiras de acesso que impedem alguns públicos de participar desse local, como é o caso das pessoas com deficiência visual. Assim, considerando a vertente educativa das Relações Públicas e utilizando-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo e pesquisa bibliográfica de revisão narrativa, propõe-se um modelo de oficina formativa sobre acessibilidade visual em mídias sociais digitais, objetivando enfrentar as barreiras de acesso nas plataformas (Instagram, Facebook, X e LinkedIn) a partir da difusão do conhecimento de técnicas e diretrizes de produção de conteúdo acessível. Após aplicação e validação, o modelo de oficina se mostra efetivo para a difusão do conhecimento tanto teórico quanto prático sobre acessibilidade em mídias sociais digitais e o reconhecimento de suas importâncias nas rotinas de produções de profissionais de comunicação, organizações e usuários em geral.

Palavras-chave: acessibilidade, relações públicas, inclusão, deficiência visual, mídias sociais digitais.

Abstract

With the evolution of technology in the last century, the digital environment has been increasingly consolidating itself as a space for participation and exchange among individuals, to the point that the dynamics developed online often dictate the pace at which society itself unfolds. Public Relations, characterized as social agents responsible for maintaining the public sphere, find in the digital environment an essential field for their actions and must work towards

promoting this online participation, an activity that is directly threatened by access barriers that prevent some audiences from participating in this space, such as people with visual impairments. Thus, considering the educational aspect of Public Relations and using a qualitative exploratory-descriptive research approach and narrative literature review, a model of formative workshop on visual accessibility in digital social media is proposed, aiming to tackle access barriers on platforms (Instagram, Facebook, X, and LinkedIn) through the dissemination of knowledge on techniques and guidelines for producing accessible content. After the application and evaluation, the workshop model proves to be effective for the dissemination of both theoretical and practical knowledge about accessibility on social networks and the recognition of its importance in the routines of communication professionals, organizations, and social media users in general.

Keywords: *accessibility, public relations, inclusion, visual impairment, social media.*

1. Introdução

Embora no princípio a internet tenha sido idealizada como algo universal (Berners-Lee, 1997), com a ampliação dos websites, das mídias sociais digitais e das formas de produção (seja de programação de websites ou de conteúdos), um valor basilar da produção digital e em rede se transformou em uma recomendação de boas práticas. Muitas vezes a importância de se considerar as condições de acesso foram deixadas em segundo plano, transportando as barreiras de acesso do mundo analógico para o virtual (Ellis & Kent, 2011), inclusive na concepção de processos comunicacionais que não consideram as deficiências (Magalhães & Maciel, 2021) e a diversidade de formas de acesso.

Para assegurar o pleno acesso de todos ao meio digital, e, conseqüentemente, possibilitar que as pessoas participem desse espaço, é necessário trabalhar no enfrentamento das barreiras de acesso existentes na sociedade conectada (Decreto nº 6.949, 2009). Uma maneira de se enfrentar algumas dessas barreiras é a consideração de recursos e parâmetros de acessibilidade na produção de conteúdo.

Já existem diversos manuais e diretrizes (Álvarez-Peréz *et al.*, 2013; W3C, 2018; Peñas & Hernández, 2019; Ferraz, 2020; Pereira, 2021), que indicam formas de se aplicar esses parâmetros em conteúdos, além de leis que garantem o direito de acesso (Lei nº 13.146, 2015), porém, é possível perceber uma lacuna na difusão desse conhecimento e na aplicação dessas técnicas no dia a dia (Leite & Luvizotto, 2017).

Considera-se o ambiente digital das mídias sociais como um espaço importante de atuação das Relações Públicas (Terra, 2019), por ser essa uma área responsável pela criação e gestão de um espaço de participação pública (Van-Ruler & Verčič, 2003). Ainda, considera-se que as Relações Públicas desempenham um papel educativo, tanto dentro das organizações (Van-Ruler & Verčič, 2003), quanto também na sociedade como um todo. Somado a isso já se encontram perspectivas na área sobre a existência de um escopo de atuação voltada para a consideração dos recursos de acessibilidade nos produtos comunicacionais desenvolvidos pelos profissionais de Relações Públicas (Oliveira *et al.*, 2023), o que potencializa seu espaço de participação dentro da temática e justifica o desenvolvimento de um material sobre assunto, uma vez que não foi encontrado dentro do campo de pesquisa da área material instrucional com foco em difusão do conhecimento.

Assim, pensando na ampliação da formação da população e das organizações, observa-se a oportunidade de criação de um modelo específico e instrucional que compile de forma didática os

principais pontos para a aplicação dessas ferramentas, com foco em recursos voltados para pessoas com deficiência visual. Dessa forma, esse trabalho objetiva apresentar o processo de desenvolvimento do modelo de oficina para capacitação de acessibilidade visual em mídias sociais digitais, a partir da exposição dos principais fundamentos e de aplicações cotidianas de recursos de acessibilidade e de parâmetros de produção de conteúdo. Além disso, busca-se compreender o papel educativo das Relações Públicas no que tange a formação de seus públicos, em especial, produtores de conteúdo para mídias sociais digitais; e também difundir e alocar o conhecimento teórico e técnico de acessibilidade visual em mídias sociais nas rotinas de produção de conteúdo.

Assim, a seguir serão discutidas as relações públicas, seu papel educativo, e sua intersecção com a comunicação digital e a acessibilidade nesse meio, explorando também os conceitos de acesso à informação por pessoas com deficiência na internet. Na sequência, será apresentado o percurso metodológico traçado para o desenvolvimento da oficina, e então exposto os resultados, com aprofundamento em cada parte do produto final. Por fim, serão destrinchados os resultados da avaliação do produto, levando às conclusões e possibilidades que nascem a partir dessa pesquisa.

2. Relações Públicas e seu potencial formativo

A definição e a delimitação dos campos de estudo e atuação das Relações Públicas têm sido um debate constante desde a formulação da área no século XX (Kunsch, 2022). Apesar de todo o avanço na pesquisa e da consolidação da disciplina, ainda existe grande discrepância de opiniões referentes a produção e reprodução de conhecimento, principalmente se considerarmos diferentes pontos geográficos (Lemos, 2018). Por muito tempo, de acordo com Kunsch (2022),

no Brasil, as relações públicas foram amplamente influenciadas pelo paradigma norte-americano, mormente até a década de 1980. Para falar sobre a história das relações públicas no país, o ponto de partida para as narrativas recorrentes era, sempre, descrever o que ocorreu nos Estados Unidos. (p. 18)

Geralmente centrada em uma perspectiva pragmática e funcionalista, a literatura brasileira sobre Relações Públicas se debruçava principalmente sobre a preocupação de como seria o relacionamento das empresas com seus respectivos públicos, em prol de melhorar a imagem das organizações, sem considerar uma visão mais ampla do contexto sociocultural (Kunsch, 2022). A partir de ações de assessoria de imprensa, gestão de imagem e reputação, gestão de relacionamentos, gestão de crise, produção de comunicações dirigidas e gestão de eventos, as Relações Públicas se moldam dentro desse contexto empresarial, e a maior parte das linhas de pesquisa e de atuação se voltam para essa frente, em uma parceria cultural e socioestrutural com o campo da Comunicação Organizacional (Lemos, 2018).

A sociedade, porém, enfrenta problemas cada vez mais complexos e ao se voltar apenas para o âmbito organizacional as Relações Públicas parecem exacerbar a situação em vez de melhorar esse cenário, faltando preparação do campo para lidar com esses novos desafios (Stoekle & Adi, 2023). Lemos (2018) aponta que ao compreender as organizações como “espaços de mediação social e institucional e, principalmente, como agentes do processo comunicativo” (p. 184), já é possível entender o porquê que as Relações Públicas, mesmo que principalmente voltadas para o campo empresarial, já deveriam

considerar esse cenário externo. Entretanto, a área acaba por se limitar quando não trabalha com essa visão mais macro do cenário geral. De acordo com Stoekle e Adi (2023),

as Relações Públicas são incapazes de compreender, e muito menos responder adequadamente, a tais desafios. Seu alinhamento com o desempenho corporativo e o já mencionado ‘foco em metas e objetivos ou gestão por objetivos’ não consegue captar a amplitude e a profundidade das questões abordadas. (p. 90)

Dessa forma, apesar da pesquisa estar concentrada nessa área, vê-se necessária a exploração de outras visões sobre Relações Públicas. Foi apenas após a virada dos anos 1980 que começou a se explorar um pensamento autônomo em Relações Públicas no Brasil, com o desenvolvimento de uma linha de pesquisa com viés social e comunitário, alinhado à ampliação das discussões sobre comunicação pública e política (Lemos, 2018). Porém, em outras partes do globo, o entendimento social das Relações Públicas já vinha sendo discutido, como é o caso da Europa. As pesquisas europeias se baseiam na perspectiva de que as Relações Públicas são responsáveis pela criação de uma base para o debate público (Van-Ruler & Verčič, 2003).

Essa perspectiva não quer dizer que o fazer das Relações Públicas está totalmente desconectado das organizações, uma vez que, majoritariamente, é nesse ambiente que se desenvolvem as atividades. Porém, segundo Van-Ruler e Verčič (2003) enxerga-se a área como algo que não é “[...] um fenômeno para ser descrito e definido e nem uma função profissional administrativa” (p. 168). Na visão destes autores, as Relações Públicas deveriam ser vistas como um processo estratégico de enxergar uma organização desde um olhar externo e social.

Dessa forma, identificam-se quatro eixos nas Relações Públicas europeias: gerencial, operacional, reflexivo e educacional (Van-Ruler & Verčič, 2003). Dentre esses, o reflexivo e o educacional se destacam por serem exclusivos dessa vertente: ambos consideram a visão externa às organizações, de maneira que traz-se a sociedade para o cotidiano do profissional, e sugere atividades formativas dentro da organização. A educacional, especialmente, segundo Van-Ruler e Verčič (2003), coloca no escopo das Relações Públicas o dever de “ajudar todos os membros da organização a se tornarem competentes comunicacionalmente, com o objetivo de responder melhor às mudanças das demandas da sociedade” (p. 163), o que pode vir a ser um primeiro passo para a superação do despreparo da área frente aos novos grandes desafios da sociedade (Stoekle & Adi, 2023).

A partir da noção deste papel das Relações Públicas, como área responsável pela construção de projetos de educação junto aos públicos internos das organizações, promovendo competências comunicacionais (Andrelo, 2016), entende-se que as atividades formativas podem se expandir para uma atuação voltada à formação de outros públicos que não somente o interno. Ainda, para o campo da comunicação, na atualidade, não se pode desconsiderar a ampla influência da comunicação digital nos processos comunicacionais e de formação da opinião pública (Saad-Corrêa, 2020).

A atuação do relações-públicas vai além da simples presença online: deve englobar estratégias para construção e manutenção de relacionamentos, gerenciamento de crises de reputação e fomento da participação significativa dos mais diversos públicos de interesse. O profissional de Relações Públicas desempenha um papel fundamental na construção dos sentidos do que são as organizações, seus valores e seus principais atributos significativos para os públicos em um cenário digital dinâmico

e influente, e deve se adaptar a fim de saber lidar com esse cenário. Dreyer (2017) explica que os relações-públicas devem entender a comunicação digital como “elemento transversal no processo de comunicação, e não como outro campo científico” (p. 83).

É importante ressaltar o caráter interativo que as mídias sociais digitais possuem, empoderando novas vozes até então silenciadas, assim gerando uma reinvenção das Relações Públicas (Dreyer, 2017). Esse espaço permite a troca de informações e significados entre os públicos de maneira simultânea, transformando o usuário em consumidor e produtor de conteúdo ao mesmo tempo e impulsionando as atividades das Relações Públicas Digitais (Terra, 2019). Assim, o profissional precisa se adaptar para compreender e trabalhar o potencial dessas novas vozes, alinhados com os interesses das organizações e também em prol da esfera pública criada no ambiente digital.

Para que essa adaptação seja possível, no entanto, é necessário entender como trabalhar com seus públicos de interesse dentro dessa nova esfera: identificar quem são esses públicos e como eles agem dentro desse ambiente, levando em consideração a forma como consomem conteúdo e como se dá o acesso e a fruição à informação. Logo, percebe-se os desafios em relação a isso, pois nem todos os públicos estão ativamente participando do debate online devido às barreiras de acesso que as impedem de participar, como é o caso das pessoas com deficiência (Ellis & Kent, 2011). Já despontam na literatura da área algumas possibilidades de atuação de Relações Públicas em prol da inclusão das pessoas com deficiência nos processos comunicacionais digitais a partir da consideração da acessibilidade (Oliveira *et al.*, 2023), que se potencializam ao se apropriarem do eixo educativo apresentado pela vertente europeia das Relações Públicas.

3. Acesso à informação e à comunicação por pessoas com deficiência visual

A deficiência é considerada um conceito em evolução, de acordo com a Convenção sobre os Direitos da Pessoa com Deficiência e seu Protocolo Facultativo (Decreto nº 6.949, 2009). Aqui partimos do modelo biopsicossocial: Gesser *et al.* (2012) explicam que “essa perspectiva propõe o rompimento de concepções sobre a deficiência que reduzem a compreensão do fenômeno às lesões e aos impedimentos do corpo e objetiva uma virada conceitual ao incorporar questões sociais e políticas em sua análise” (p. 559).

A deficiência passa a ser compreendida como um fenômeno que ocorre quando em interação com a sociedade, a qual se organiza de formas a construir barreiras de acesso que impedem a plena participação das pessoas com deficiência (Ellis & Kent, 2011). Tal concepção é corroborada pela Lei Brasileira de Inclusão (LBI) (também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência) (Lei nº 13.146, 2015), que define a pessoa com deficiência como “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.”

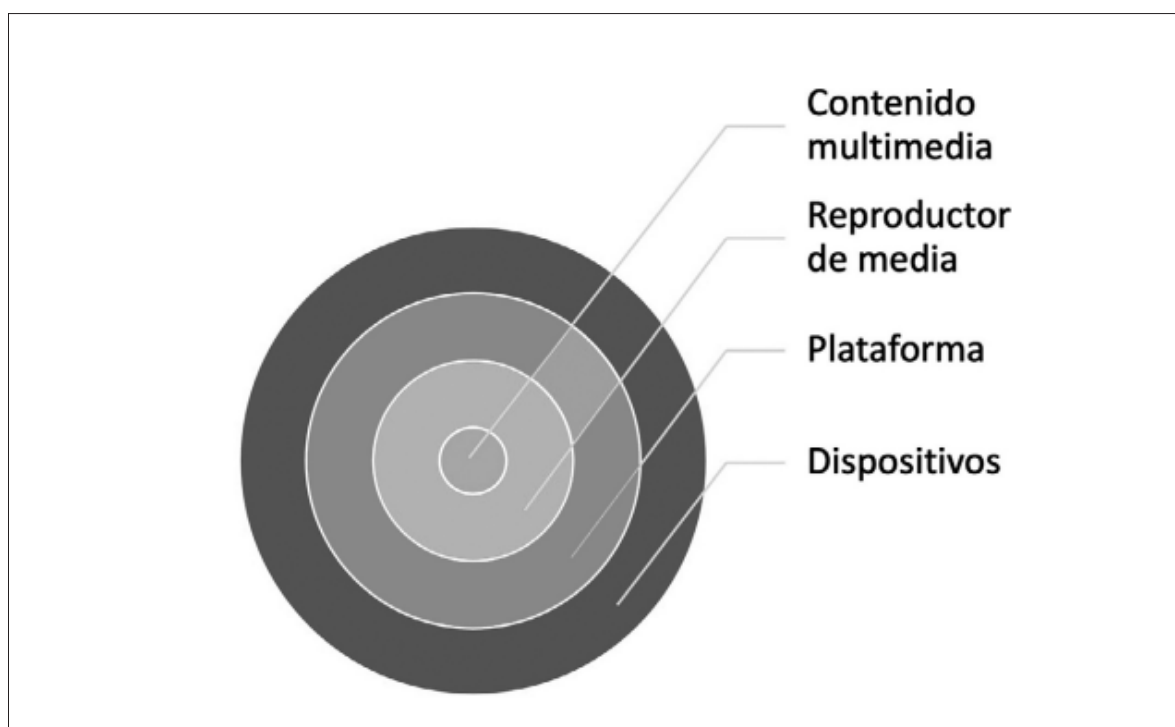
As barreiras de acesso se apresentam em diferentes dimensões, podendo ser essas arquitetônicas, comunicacionais, metodológicas, instrumentais, programáticas e atitudinais (Sasaki, 2009). Ao nos voltarmos especificamente para a dimensão comunicacional, encontramos diferentes barreiras no processo de acesso à informação, em especial pela não consideração da diversidade sensorial.

Diversas são as formas de acesso à informação: a partir da audição, em mídias como música, rádio, podcasts, audiolivros; a partir da visão, em obras audiovisuais como filmes e séries, imagens, fotografias, obras de arte etc; e a partir do tato, com materiais em braille, maquetes táteis e superfícies e produtos com diferentes texturas. Assim, podemos identificar a oportunidade de combater essas barreiras com a disponibilização de um mesmo conteúdo em mais de um formato (Ellis & Kent, 2011; Maciel, 2022), permitindo que uma pessoa com deficiência sensorial acesse a informação de diferentes maneiras.

No ambiente digital, as barreiras que se desenvolveram no mundo analógico foram transpassadas para o digital e perpetuam-se na criação de conteúdo, que na maioria das vezes não considera parâmetros de acessibilidade (Ellis & Kent, 2011; Magalhães & Maciel, 2021). Por se tratar de um ambiente que possibilita a multimídia, existem algumas dimensões a serem consideradas no acesso aos conteúdos (figura 1). De certa forma, essa multimídia pode ser entendida como uma oportunidade para a diversidade e a ampliação de acesso ao conhecimento em uma perspectiva inclusionista, conforme explica Orero (2022).

Figura 1

Dimensões da acessibilidade multimidiática



Fonte: Orero (2022).

As três primeiras dimensões estão além do escopo de atuação do usuário, normalmente, e são direcionadas para organizações e desenvolvedores e na consideração da disponibilização e uso de Tecnologias Assistivas (TA). A Lei Brasileira de Inclusão define TAs como “produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência” (Lei nº 13.146,

2015), e as Tecnologias Assistivas se diferem de tecnologias de reabilitação (Bersch, 2017) e de informação e comunicação (Sardenberg & Maia, 2021), no geral por estarem voltadas principalmente ao papel de ampliar e promover a participação das pessoas com deficiência com autonomia e independência.

Já o centro do diagrama de Orero (2022) se refere à acessibilidade no conteúdo multimídia, que está diretamente ligada à atuação do usuário na mídia social digital. Aqui consideram-se parâmetros de acessibilidade a serem seguidos pelo próprio criador em seu conteúdo, os quais podem ser utilizados no dia a dia para garantir o acesso: inclusão de audiodescrição nos produtos audiovisuais, de legendas (em seus mais variados tipos) etc... Portanto, como forma de enfrentamento das barreiras de acesso no ambiente digital, é de extrema importância que o usuário aprenda a seguir esses parâmetros e diretrizes de produção no cotidiano, a fim de caminhar cada vez mais em direção a uma sociedade digital realmente participativa e inclusiva.

Muito do que foi apresentado até então, em relação ao acesso à informação no ambiente digital, está diretamente relacionado à diversidade sensorial, enfoque deste trabalho. Dentre as deficiências sensoriais se encontra a deficiência visual, composta pela cegueira total ou baixa visão, que impossibilita ou dificulta o usuário de acessar a informação por meio de estímulos visuais. Assim, diversas são as tecnologias assistivas voltadas para esse público, pensando tanto na adaptação como na disponibilização das informações em multiformatos: leitores de tela, descrições de imagens, ampliadores de tela e adaptadores de cores, displays de Braille e audiodescrição (Magalhães & Maciel, 2021).

Além desses, também devem ser considerados outros recursos pelos próprios usuários na elaboração de seus produtos/publicações digitais: questões de escolha tipográfica (Scudeler, 2013; Salton *et al.*, 2017), contraste e uso de cores (W3C, 2018), dentre outros da seara da acessibilidade cromática (Pereira, 2021).

Reconhece-se o papel dos usuários (sejam pessoas, coletivos ou organizações de qualquer setor da sociedade) na construção de uma web mais inclusiva e participativa a partir da consideração dos parâmetros de acessibilidade na comunicação digital, como na disponibilização de formatos acessíveis (Luvizotto & Magalhães, 2023).

E, considerando a atuação das Relações Públicas no ambiente digital (Dreyer, 2017; Terra, 2019) e seu papel educativo (Van-Ruler & Verčič, 2003), o leque de recursos e parâmetros de acessibilidade podem incorporar o grande escopo de habilidades comunicacionais e profissionais desta área. O tratamento da questão da acessibilidade no campo das Relações Públicas é uma possibilidade já identificada por Oliveira *et al.* (2023), principalmente “à respeito do uso de recursos de acessibilidade por organizações em suas páginas em redes sociais e/ou websites para garantir o acesso aos conteúdos” (p. 106). Mas, para isso, precisa-se de um entendimento por parte dos profissionais da área do “como realizar isso”. Oliveira *et al.* (2023) identificam que um passo futuro para a ampliação da intersecção entre ambas áreas (Relações Públicas e Acessibilidade) é a “sistematização de ferramentas e técnicas estratégicas que possibilitam a inclusão” (p. 107).

Assim, para que todos os parâmetros de acessibilidade possam ser utilizados de maneira adequada e efetiva, é imprescindível que o usuário (os comunicadores e Relações Públicas inclusos) se capacite e estude essas diretrizes para que possam ser aplicadas no cotidiano, trabalhando diretamente no

enfrentamento das barreiras de acesso e, dessa forma, como apontam Luvizzotto e Magalhães (2023) “adaptem os ambientes de interação e reconfigurem lógicas dominantes e excludentes” (p. 114).

4. Percurso metodológico

Para o desenvolvimento desse projeto foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, de caráter exploratório-descritivo. Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, partindo de uma revisão narrativa de literatura (Rother, 2007). A revisão narrativa é mais abrangente, e busca descrever e discutir o desenvolvimento ou o ‘estado arte’ de um determinado assunto, a partir da coleta seletiva e intencional de quais materiais bibliográficos irão integrar a pesquisa (Rother, 2007). Aqui, buscou-se elencar textos, manuais e diretrizes a fim de compreender os principais tópicos e técnicas para se desenvolver a oficina.

Uma oficina, enquanto modelo de ensino-aprendizagem (Aguiar & Silva, 2021), pode ser compreendida como uma atividade prática e coletiva que promove um momento de interação em grupo que desenvolve diferentes habilidades e conhecimentos, baseados em um tema. Aqui, o diálogo é um dispositivo fundamental para a metodologia, que se baseia nessa troca de experiências entre os participantes. Ainda, esse modelo de formação complementar se faz necessário, visto a lacuna existente no ensino sobre a acessibilidade e produção acessível para pessoas com deficiência no currículo regular da universidade, que pode ser percebida no campo do jornalismo (Berni, 2022) e se desdobra no campo da comunicação, como é o caso das Relações Públicas.

A partir da pesquisa bibliográfica, foi desenvolvido um “embrião” do que viria a ser a oficina de acessibilidade visual em mídias sociais. Para entender o percurso metodológico trilhado para a elaboração deste produto é necessário contextualizar onde ele foi primeiramente desenvolvido.

A oficina “Acessibilidade Visual em Redes Sociais” foi criada em 2019 como uma atividade da equipe de Comunicação Externa do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”. O Biblioteca Falada, em atuação desde 2004, é um laboratório da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Unesp Bauru, que tem o objetivo de ampliar o repertório informativo, educativo e cultural das pessoas com deficiência visual, além de ser uma espaço para realização de pesquisa e divulgação científica sobre acessibilidade e inclusão e também atividades de ensino, em especial a capacitação de profissionais externos e dos próprios integrantes do Laboratório, sobre acessibilidade midiática, cultural e educacional.

A demanda por uma oficina de acessibilidade visual em mídias sociais digitais surgiu da solicitação da Comissão Organizadora do 20º Encontro Interdesigners, que buscava oficinas sobre acessibilidade e inclusão para compor sua programação. A equipe de Comunicação Externa, responsável pela gestão das mídias sociais do laboratório, já produzia conteúdo seguindo parâmetros e diretrizes de acessibilidade, e encontrou nesse convite a oportunidade de difundir esse conhecimento. Assim, sistematizaram o conhecimento prático que já tinham, por conta do trabalho cotidiano e pesquisas realizados no projeto com base em duas iniciações científicas de ex-membros da equipe (Santana, 2021; Magalhães & Maciel, 2021), e elaboraram uma primeira versão da oficina, com um foco maior no viés do *design* na produção de conteúdo.

Após a primeira edição, a busca pela oficina cresceu, chamando a atenção de outros projetos e coletivos universitários. Os membros da equipe de Comunicação Externa então buscaram aprofundar os conhecimentos sobre Acessibilidade, *Design Universal* e Tecnologias Assistivas a partir da pesquisa bibliográfica sobre o tema, a fim de aprimorar cada vez mais o conteúdo teórico da oficina.

A cada edição que era ministrada os membros coletavam os *feedbacks* dos participantes utilizando questionários e avaliavam o modelo, em busca de adaptações conforme a necessidade de cada público. Foram ministradas três edições em 2019 de maneira presencial e após o início da pandemia e a adaptação do formato para o modelo remoto, ocorreram oito edições em 2020 e oito em 2021, para diferentes projetos de extensão, instituições, organizações e Organizações Não-Governamentais (ONGs), de dentro e fora de Bauru. O modelo de oficina com tempo de duração entre 90 e 120 minutos.

Com o retorno das atividades presenciais e reformulação da equipe no período pós-pandêmico, a oficina foi descontinuada em 2022, e retomada somente na ocasião deste trabalho: ela foi reformulada apresentada novamente ao público como parte do II Ciclo de Atividades sobre Acessibilidade na Comunicação e na Cultura, evento promovido pelo Biblioteca Falada.

A reformulação foi feita pelos ex-responsáveis pela primeira elaboração da oficina, autores deste trabalho, que a partir da revisão bibliográfica narrativa supracitada, revisitaram todos os tópicos, complementando a base teórica e atualizando informações que estavam defasadas devido ao tempo que a oficina ficou sem receber alterações. Foram selecionados trabalhos recentes - apresentados no referencial teórico acima - para enriquecer o material com perspectivas atuais sobre acessibilidade. Dessa forma, chegaram ao modelo final, apresentado e testado no Ciclo em 31 de outubro de 2023.

Para essa primeira aplicação-teste pós-reformulação foi elaborado um questionário estruturado para a avaliação da atividade. O questionário conta com perguntas abertas e fechadas (Novelli, 2005) e foi disponibilizado de maneira digital, na plataforma *Google Forms*, no final da oficina. O principal objetivo dessa avaliação foi entender a eficácia do novo formato, a relevância dos novos temas tratados após a reformulação e a percepção do público sobre a atividade e seu papel na difusão da acessibilidade, possibilitando a validação dos objetivos do modelo e abrindo possibilidades de melhoria.

5. Resultados e apresentação do produto

5.1. Objetivo da oficina

Difundir o conhecimento teórico e técnico de acessibilidade visual em mídias sociais digitais, a partir de exposição dos principais fundamentos e de aplicações cotidianas de recursos de acessibilidade e de parâmetros de produção de conteúdo.

5.2. Público

O público de interesse dessa oficina é composto por qualquer pessoa que use as mídias sociais digitais, pessoal ou profissionalmente, e tenha interesse em aprender a aplicar parâmetros de acessibilidade em sua criação de conteúdo. Também se encaixam aqui as organizações, de qualquer um dos três setores, que procuram ampliar o alcance de seu conteúdo digital por meio da ampliação de públicos, possível

a partir da consideração da acessibilidade. Por se tratar de um material explicativo e formativo, não é necessário conhecimento prévio na área da acessibilidade para a compreensão do tema, e também não é exigido alto conhecimento em mídias sociais, alcançando um público mais abrangente. No dia da aplicação-teste, os principais públicos foram membros do Laboratório Biblioteca Falada, membros de projetos de extensão e instituições da universidade convidados e alunos inscritos no evento.

No que diz respeito aos públicos que se espera beneficiar com a aplicação dos conhecimentos difundidos pela oficina, estão as pessoas com deficiência visual – cegueira ou baixa visão – assim como pessoas com daltonismo e outras condições da visão, e pessoas que navegam com leitores de tela no geral.

5.3. Formato

Após sua reformulação, a oficina é formada por uma apresentação com 45 slides, com conteúdo teórico, prático e visual, trazendo exemplos de publicações reais e dinâmicas que permitem ao participante exercitar o aprendizado. Ela possui aproximadamente duas horas de duração, considerando a parte expositiva e a parte de dinâmicas a serem realizadas pelos participantes, e pode ser ministrada por uma ou mais pessoas. Sua aplicação teste foi realizada de maneira presencial, mas pode ser facilmente replicada para o modelo remoto, ampliando seu potencial de alcance.

Todas as informações que compõem a oficina possuem suporte teórico, que foi traduzido para um estilo mais geral, formativo e educativo, a fim de se atingir o objetivo de ampliar a difusão desse conhecimento.

5.4. Conteúdo

A oficina “Acessibilidade Visual em Mídias Sociais” tem como foco a criação de conteúdo para Instagram, Facebook, X (ex-Twitter) e LinkedIn. Foi construída a partir do estudo sobre diretrizes e parâmetros de acessibilidade e inclusão, e elaborada em cima de três pilares principais: 1) o teórico, com apresentação conceitual relevante ao tema; 2) o técnico, com dicas e exemplos voltados para a construção do conteúdo seguindo os parâmetros de acessibilidade; e 3) o prático, com a proposta de diferentes dinâmicas para exercitar o que foi passado nas outras etapas.

No primeiro terço, apresenta-se a parte teórica mais densa de toda a oficina, com o intuito de fornecer ao público uma base de conhecimento para que a criação de conteúdo acessível não seja realizada apenas compulsoriamente, mas sim com o entendimento das razões por trás do processo, considerando o viés formativo da atividade.

Para iniciar a atividade, é utilizada a definição de Acessibilidade da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, 2015). Na sequência, é apresentado o conceito de Design Universal, o qual defende que tudo deve ser projetado desde sua origem já considerando a acessibilidade, para atender o maior número de pessoas da maneira mais simples e inclusiva possível (Carletto & Cambiaghi, 2016).

Em seguida, apresenta-se a conceitualização de Acessibilidade Web (Ferraz, 2020) e na sua importância da sua consideração desde a concepção de produtos digitais. Nesta parte da atividade,

apresenta-se também as dimensões da acessibilidade multimídia (Orero, 2022) para entender onde no espectro da acessibilidade web se encaixa o conteúdo.

Em seguida, guia-se o público em direção ao recorte específico da acessibilidade visual: são apresentadas classificações e nomenclaturas, como deficiência visual - cegueira e baixa visão - e outras questões associadas à visão. Em seguida, apresenta-se a concepção biopsicossocial da deficiência como lente pela qual a oficina foi construída.

A oficina então segue para a sua segunda sessão, que compreende a maior parte da atividade: o eixo técnico. Esse eixo conta com dicas e diretrizes voltadas para o processo de criação de conteúdo propriamente dito. Ainda é apresentado algum suporte teórico para contextualizar cada um dos tópicos, mas sempre com um direcionamento mais prático.

Como esta parte é apresentada imediatamente após a explicação do que é deficiência visual e os distúrbios da visão, inicia-se com o tópico “daltonismo”, que apesar de não ser uma deficiência, deve ser considerado no processo de produção de conteúdo, através do cuidado com contraste e escolhas de cor, para que nenhuma informação se perca.

A partir de uma imagem com as cores alteradas, é possível exemplificar a importância de algumas diretrizes de produção de conteúdo, como a importância de cores bem contrastantes e a utilização de linhas e formas bem definidas.

Na sequência, são apresentadas três ferramentas práticas para a verificação da acessibilidade para pessoas com daltonismo: O Cobliss¹, que é um site onde o usuário pode *upar* suas imagens e ele simula a visão daltônica, o aplicativo *Chromatic Vision Simulator*², que simula a visão daltônica utilizando da câmera do celular, e o *plug-in A11Y*³, que ao ser instalado no *Google Chrome* simula automaticamente a visão daltônica em qualquer página da *web* escolhida pelo usuário.

O próximo tópico apresenta dicas de como escolher uma tipografia de boa leitura, além de pontos para se observar e evitar no momento da escolha. Essa parte é pensada primeiramente para o público com baixa visão, porém, uma boa escolha tipográfica facilita a vida de todos ao se consumir um conteúdo, seguindo os princípios do Design Universal (Carletto & Cambiaghi, 2016).

Para apresentar as informações de forma lúdica, nesta parte da oficina são utilizados exemplos de todas as recomendações, permitindo assim que o participante interaja com o conteúdo e perceba as problemáticas que são apontadas em cada uma das diretrizes de maneira direta. Os participantes também são convidados a ler exemplos reais, o que torna um momento mais descontraído.

Começando a trilhar o caminho teórico que leva até o processo de descrição de imagens, apresenta-se a definição de Tecnologias Assistivas, baseando-se na Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146, 2015). Dentro da seara das tecnologias assistivas, são destacados os leitores de tela, que são a principal ferramenta de acesso das pessoas com deficiência visual ao ambiente digital, seja no computador ou no celular.

1. Disponível em: link
2. Disponível em: link
3. Disponível em: link

Junto com a explicação do funcionamento do leitor de tela, ressalta-se que eles não são capazes de interpretar imagens por si só, e precisam de textos descritivos para que possam realizar a leitura. Então, são apresentadas as formas de se acessar informações visuais de imagens, por meio do Texto Alternativo (Alt), descrição de imagens em *hashtags* inclusivas e audiodescrição. Também é explicado de forma geral o formato de descrições que são inseridas no Alt: uma descrição direta e curta, que possuem espaço nativo nas plataformas para sua inserção e tem foco nos textos de uma imagem, além de possuir suas próprias diretrizes de produção de acordo com o WCAG (W3C, 2018; Ferraz, 2020).

A outra forma de acessar o conteúdo das imagens, mais especificamente em mídias sociais digitais, são as descrições de imagens apresentadas como *hashtags* inclusivas. O movimento das *hashtags* inclusivas se iniciou no Brasil com a #PraCegoVer (Jesus, 2018), projeto da professora Patrícia “Braille” em 2016, e se ampliou com o passar dos anos, agora murais difundido em toda a rede com diversas *hashtags* como #Acessibilidade, #DescriçãoDaImagem #PraTodosVerem, entre outras. Consiste na produção de uma descrição de imagem para ser inserida no texto do entorno da imagem em mídias sociais ou sites, trazendo as informações visuais da publicação, e é elaborada pelos usuários. A oficina então apresenta as principais diretrizes para a descrição de imagens estáticas, de maneira direta e descomplicada, tentando elucidar ao participante o processo de criação de “imagens mentais” na cabeça da pessoa que está ouvindo a descrição. As dicas não são passadas de maneira a parecer um manual fechado: é explicado o motivo pelo qual cada uma das diretrizes se aplica, partindo do princípio que a fixação do conteúdo é mais alta ao se entender o porquê de algo ser feito, e não apenas o fazer compulsoriamente.

Na última parte deste eixo da oficina, são apresentados exemplos reais de publicações com descrição de imagens na legenda. Foram selecionados dois exemplos de descrições que não seguem os parâmetros e dois exemplos de qualidade de páginas do Instagram de diferentes segmentos. Foram escolhidas postagens que pudessem exemplificar as diretrizes apresentadas anteriormente, trazendo de maneira lúdica e descontraída a problemática de descrições incompletas ou mal construídas, e a facilidade com que se é possível consumir uma imagem a partir da descrição quando essa é bem elaborada.

No terceiro e último eixo, a parte prática da oficina, são oferecidas duas dinâmicas: a primeira é uma sensibilização rápida, que objetiva fixar a importância de se escolher os elementos principais de uma imagem na hora de descrevê-la. Assim, foi selecionada uma imagem complexa e com muitas informações visuais de um *show* com plateia e diversos dançarinos.

Essa imagem é exibida para os participantes por 30 segundos, e solicitado que eles a observem com atenção e procurem guardar a maior parte de informações possível sobre ela. A foto então é retirada da tela, e são feitas perguntas sobre os detalhes da imagem, que geralmente não são registrados pelo observador em uma primeira observação. Assim, é explicado a importância de não alongar a descrição em detalhes menos relevantes e dar o foco no texto para o conteúdo principal da imagem e que mais possui destaque.

Na segunda dinâmica são oferecidas algumas imagens aos participantes, para que eles as descrevam, de quatro categorias diferentes: uma fotografia de paisagem, uma ilustração digital, uma fotografia de pessoas e uma arte digital de divulgação de evento. Os participantes são divididos em grupos, mas as descrições devem ser elaboradas individualmente, no tempo de 10 a 15 minutos. Após o tempo proposto, os aplicadores pedem que os participantes se voluntariem para ler as

descrições, sendo pelo menos um representante de cada tipo de imagem. As imagens apenas são reveladas para o restante do grupo após a leitura da descrição, novamente exercitando a escuta dos participantes. A partir das leituras de suas próprias descrições, os aplicadores da oficina dão *feedbacks* para os voluntários.

Após finalizada a dinâmica, é disponibilizado o QR code que dá acesso ao formulário de avaliação, para ser respondido nos últimos 10 minutos da atividade, e assim é encerrada a oficina.

5.5. Avaliação da oficina

A aplicação teste da oficina ocorreu em 31 de outubro de 2023, como parte da programação do evento do Biblioteca Falada, e foi ministrada no laboratório 5 da Central de Laboratórios da FAAC Unesp Bauru, com 33 participantes. Após a realização da atividade, foi aplicado um questionário estruturado (Novelli, 2005) com perguntas abertas e fechadas, dividido em duas seções. Nos últimos 10 minutos da oficina, foi disponibilizado o questionário de avaliação no *Google Forms* a partir de um QR Code no *slide* que estava sendo projetado.

Após o termo de livre esclarecimento (TLE), coletando o consentimento de todos os respondentes, a primeira seção do questionário buscava entender o histórico do respondente, qual era sua formação e seu nível de familiaridade com a acessibilidade e outros temas tratados na oficina antes da aplicação, construindo assim o perfil do público que serviria de base de comparação para o restante das perguntas. Na segunda seção, foi questionado como o participante avaliava os tópicos apresentados na oficina, em uma escala de Likert de 0 a 5, sendo 0 baixo/ruim e 5 alto/excelente, além de perguntas abertas sobre como se poderia melhorar a atividade e a percepção que o respondente tinha sobre seu papel na promoção da acessibilidade e inclusão.

No total foram estruturadas 14 perguntas, sendo 3 abertas e 11 fechadas. De 33 participantes, 23 responderam ao questionário, contemplando aproximadamente 70 % do público que participou da atividade.

A partir das respostas, traça-se um perfil composto em sua maioria por estudantes e profissionais da área de comunicação social (e alguns de comunicação visual), divididos entres os cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Design e Artes Visuais. De todos os respondentes, 65 % já tinham trabalhado com criação de conteúdo para mídias sociais digitais em algum momento, porém apenas 39 % já haviam produzido conteúdo considerando parâmetros de acessibilidade.

Nas perguntas sobre o nível de conhecimento acerca de acessibilidade e nível de familiaridade com descrição de imagens, as respostas possibilitam identificar um conhecimento muito diversificado: tivemos quantidades expressivas de respostas em cada um dos 5 pontos da escala de avaliação, sendo que 73 % se concentraram de maneira mediana, nas respostas 2, 3 e 4. Esse resultado é esperado, visto que a oficina foi aplicada como parte da programação de um evento voltado para a temática da acessibilidade e inclusão, que tem como um dos públicos principais os membros do Laboratório Biblioteca Falada, que também tem contato com o tema no cotidiano. Em contrapartida, o conhecimento do público sobre Tecnologias Assistivas se mostrou mais rudimentar, tendo a maioria dos respondentes marcado a resposta 1 da escala.

A segunda seção foca na avaliação das percepções do público sobre o material apresentado na oficina. As respostas foram muito positivas (86 %), em termos de qualidade, sobre todo o conteúdo e a forma da oficina. Outros 13 % responderam entre a escala 3 e 4, demonstrando alto grau de aproveitamento do conteúdo também, enquanto apenas um respondente indicou o número 2 na escala, na pergunta referente ao aproveitamento da parte teórica da oficina. Não foi registrada nenhuma resposta na escala 1 “baixo/ruim” em toda a seção.

A primeira questão aberta indagava sobre qual foi o momento de maior destaque da oficina. A partir das respostas, conseguimos levantar 3 pontos de destaque, sendo eles: 1) Dinâmica, 2) Didática, 3) Exemplos e Conteúdo. O primeiro e principal deles foi a dinâmica realizada no final da oficina. Ela se mostrou valiosa na fixação do conteúdo trabalhado durante a atividade, e também colocou os participantes à prova, com a oportunidade de ouvir *feedbacks* sobre a construção de suas descrições, o que podemos perceber em comentários como: “*achei as dinâmicas bastante valiosas para fixar os conhecimentos da capacitação e tirar possíveis dúvidas*” ([Respondente 9]R9) e “*a dinâmica, porque ela fez a gente colocar tudo o que a gente aprendeu ao longo da oficina, na prática*” (R11).

Na sequência, foi muito citada a didática e a leveza com que o conteúdo foi apresentado. Comentários como “*O que mais gostei foi a didática ao explicar os termos e as técnicas de acessibilidade.*” (R19) e “*O que mais gostei foi a forma que as informações foram expostas e a apresentação da ideia de que não é algo difícil de ser feito*” (R23). Indicam que o objetivo de construir um material formativo foi atingido, a partir da proposta de conteúdo alinhada à expertise dos aplicadores que trouxeram uma abordagem descomplicada sobre o assunto. Além disso, também foram elogiados os exemplos (R12 e R18), que cumpriram seu papel no auxílio ao entendimento do tema, e o conteúdo, que seguiu uma sequência lógica de aprendizado e atingiu o objetivo de contextualizar os motivos pelos quais se produz conteúdo acessível, como é possível perceber no comentário do R12 “*Gostei muito da maneira que o assunto foi trazido, com exemplos corretos e incorretos e também sobre não apenas trazer sobre descrição de imagem, mas outros tipos de acessibilidade em redes sociais*”.

Na segunda questão aberta, buscou-se entender o que os participantes haviam compreendido em relação ao seu papel frente ao desafio de promover a inclusão e a acessibilidade. Como os participantes eram majoritariamente comunicadores, grande parte das respostas se guiou para esse lado: foi destacada a perspectiva de que possuem um compromisso com a criação de conteúdo mais acessível, além do papel de disseminação do conteúdo da oficina, uma vez que muitos entenderam que além de promover e trabalhar a comunicação de maneira inclusiva, também cabe a eles difundir esse conhecimento entre seus parceiros e colegas.

Além disso, alguns comentários resgatam o objetivo formativo e educador da oficina, deixando explícito seu papel não apenas na formação técnica dos participantes, mas também no suporte teórico e reflexivo que propôs em relação ao tema:

A oficina deixou muito claro que a inclusão é um papel de todos, pela responsabilidade que temos em derrubar as barreiras de acesso. Acredito que o meu papel, enquanto profissional de comunicação, seja garantir que a informação chegue a todos. Se ela não estiver em um formato possível de acesso, de que adianta produzir aquela informação e querer comunicar sem que chegue ao público? (R18).

Em relação a possíveis aperfeiçoamentos, a partir das respostas se concluiu que o principal deles seria aumentar o tempo da oficina. Nas edições anteriores, os *feedbacks* eram que o formato de 90 a 120 atendia bem ao propósito, porém com a reformulação e a ampliação do eixo teórico, encontra-se a necessidade de adaptação a fim de poder explorar mais o eixo de dinâmicas e *feedbacks*, que foram muito elogiados pelos participantes, mas que ficaram com pouco tempo de desenvolvimento durante a atividade.

6. Considerações finais

A partir desse projeto, foi possível apresentar o processo de desenvolvimento do modelo de oficina para capacitação de acessibilidade visual em mídias sociais digitais, através da pesquisa, aplicação e validação do público. A oficina “Acessibilidade Visual em Mídias Sociais” foi criada como uma demanda pontual dentro do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”, mas logo demonstrou seu potencial de crescimento e desenvolvimento devido à alta demanda por um material explicativo e prático sobre como tornar as mídias sociais digitais mais acessíveis para pessoas com deficiência visual. Após passar por uma reformulação e atualização, ela agora se apresenta como um modelo validado pelo público da aplicação-teste. Assim, esta oficina se apresenta efetivamente como um material de difusão do conhecimento, de maneira instrucional, educativa e formadora para pessoas e organizações que buscam ampliar seus públicos nas redes a partir da implementação de recursos de acessibilidade visual. Ainda, resgata-se a relevância da elaboração do papel formativo e educativo das Relações Públicas para com os seus públicos, olhar ainda incipiente no cenário nacional.

Dentre as principais contribuições do material, elenca-se justamente esse potencial formativo e de difusão do conhecimento, pois ao compilar em um único material diversos manuais, guias e diretrizes de produção de conteúdo e acessibilidade visual, a oficina traduz um conhecimento teórico e técnico denso para uma linguagem mais ampla. Os indivíduos que participam da oficina se capacitam para aplicar esses parâmetros em suas redes, mesmo que o participante não tenha conhecimento prévio sobre o tema. Isso se respalda no questionário de avaliação, onde 100 % dos respondentes se afirmaram preparados para começar a produzir conteúdo seguindo as diretrizes apresentadas, além de entenderem a importância do tema.

Destaca-se a importância de tal formação para profissionais e estudantes da área da Comunicação - mesmo que o material seja útil e de fácil compreensão para qualquer indivíduo ou organização que produza conteúdo em mídias sociais. Para quem é da área, a formação com um olhar amplo que considere a acessibilidade e reconheça o papel social e coletivo de todos pela inclusão, é, ainda, um diferencial, embora o esperado seja a normalização de tais práticas.

A limitação se encontra no formato do modelo, que não atua apenas como material de consulta, mas precisa ser aplicado. Apesar do conteúdo ser direcionado a todos, existe a necessidade de uma pessoa capacitada para sua aplicação. Além disso, o recorte específico para pessoas com deficiência visual não contempla todos os tipos de acessibilidade e recursos que podem ser utilizados para garantir o acesso de pessoas com outras deficiências. De certa forma, encontra-se aqui uma possibilidade de ampliação da pesquisa e do material, que pode ser desenvolvido posteriormente a fim de abranger cada vez mais públicos. Ainda, a partir de mais estudos na área é possível atualizar o material e considerar com relevância as reais necessidades do público com deficiência.

Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía Credit

- Conceptualización – Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Curación de datos – Autora 1.
- Investigación – Autora 1, Autor 2 y Autora 3.
- Metodología – Autora 1.
- Administración del proyecto – Autora 1.
- Recursos – Autor 2.
- Supervisión – Autora 3.
- Validación – Autora 3.
- Visualización – Autora 1.
- Redacción – borrador original – Autora 1.
- Redacción – revisión y edición – Autor 2.

* Los items de la taxonomia credit que no constan es porque no han sido llevados a cabo en este estudio.

Semblanza de los autores

Tainá Bernardes Esteves Moreira. Graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) Campus de Bauru. Colaboradora do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”. Realiza pesquisas nas áreas de Relações Públicas e Mídias Sociais, Comunicação e Acessibilidade, Mídia e Deficiência e Media Accessibility.

Guilherme Ferreira de Oliveira. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) Campus de Bauru. Graduado em Relações Públicas pela mesma universidade. Membro do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada” e dos Grupos de Pesquisa “Linguagem e Mídia Acessível” (Gelima/CNPq), e “Relações Públicas e Comunicação: Opinião Pública, Educação e Interculturalidade”. Realiza pesquisas nas áreas de Comunicação Organizacional, Comunicação e Acessibilidade, Mídia e Deficiência e Media Accessibility.

Suely Maciel. Docente dos cursos de 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 (Unesp) Campus de Bauru. Coordenadora do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada” e Líder do Grupo de Pesquisa “Linguagem e Mídia Acessível” (Gelima/CNPq). Realiza pesquisas nas áreas de Jornalismo de Viagens, Comunicação e Acessibilidade, Mídia e Deficiência e Media Accessibility.

Referências

- Aguiar, M. de M., & Silva, APM. da. (2021). Oficinas educativas como metodologia no processo ensino-aprendizagem: construção e práticas. *Pesquisa e Debate em Educação*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2021.v11.31842>
- Álvarez-Pérez, R., Bonachera-Álvarez, E., Bustamante-Muñoz, C., Galiana-Carmona, T., García-González, S., Gómez-Fernández, A., Jiménez-González, S., López-Pardo, A., Molina-Perales, A., Márquez-Peinado, I., Navarro-Moreno, JA., Pérez-Gresa, L., Quesada-Lara, MDM., Ruiz-Rosas, RM., Segura-Velasco, I., Torres-Vela, B., Vargas-Pabón, A., Vega-Negrete, M., & Vélez-Mateo, C. (2013). *Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad para profesionales de la comunicación: manual de estilo*. Consejería de Salud y Bienestar Social.
- Andrelo, R. (2016). *As Relações Públicas e a Educação Corporativa: uma interface possível*. Editora Unesp.
- Bersch, R. (2017). *Introdução à tecnologia assistiva*. Porto Alegre. <https://bit.ly/3Knkcsa>
- Berners-Lee, T. (1997). *World Wide Web Consortium (W3C) Launches International Web Accessibility Initiative. Web Accessibility Initiative (WAI)*. <https://bit.ly/3R4AJoT>
- Berni, FC. (2022). *As pessoas com síndrome de Down e os estudos em comunicação: o que os Anais da Intercom (não) revelam?* [Trabalho apresentado em congresso]. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, João Pessoa. <https://bit.ly/4bHOHFl>
- Carletto, A., & Cambiaghi, S. (2016). *Desenho universal: um conceito para todos*. Instituto Mara Gabrilli.
- Decreto nº 6.949 de 25 de agosto de 2009. (2009). Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 20 de março de 2007. Brasília, DF. <https://bit.ly/4dWldoF>.
- Dreyer, BM. (2017). *Relações Públicas na Contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias*. Summus.
- Ellis, K., & Kent, M. (2011). *Disability and New Media*. Routledge.
- Ferraz, R. (2020). *Acessibilidade na Web: Boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis*. Casa do Código.
- Gesser, M., Nuernberg, H., & Toneli, M.J.F. (2012). A contribuição do modelo social da deficiência à psicologia social. *Psicologia & Sociedade*, 24(3), 557-566. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822012000300009>
- Jesus, PS. (2018). *#PraCegoVer: um diálogo sobre redes sociais, deficiência visual e outras cegueiras*. [Trabalho apresentado em congresso]. 19º Encontro Internacional Virtual Educa, Salvador. <https://bit.ly/4bC1dpX>
- Kunsch, MMK. (2022). Relações Públicas no Brasil: retrospectiva, evolução conceitual e das práticas profissionais. In M. M. K. Kunsch, F. P. Lima, & A. O. Sampaio (Orgs.). *Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp* (pp. 15-35). EDUFBA/Abrapcorp.
- Leite, FPA., & Luvizotto, CK. (2017). Participação, Acessibilidade Digital e a inclusão da pessoa com deficiência. *CONPEDI Law Review*, 3(2), 240-261. http://doi.org/10.26668/2448-3931_conpedilawreview/2017.v3i2.3718
- Lei no 13.146, de 06 de julho de 2015. (2015). Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF. <https://bit.ly/3Kj6Zka>.
- Lemos, E. (2018). *Cosmovisões disciplinares, abordagens e escolas de pensamento em relações públicas: uma proposta crítico-interpretativa*. [Trabalho apresentado em congresso]. 14º Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación San José. <https://bit.ly/3yMKWjc>.
- Luvizotto, CK., & Magalhães, G.M. (2023). Comunicación organizacional y recursos de accesibilidad en el entorno digital: influencias de la pandemia del COVID-19 en la página de Facebook de Burger King Brasil. *Contratexto*, (039), 99-117. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6143>

- Maciel, S. (2022). *Comunicação e inclusão: desenho universal e produção acessível de informação especializada em viagens e turismo na Espanha*. Relatório de Pesquisa. Fapesp.
- Magalhães, GM., & Maciel, S. (2021). Parâmetros de Acessibilidade nas Redes Sociais: consumo de marcas por pessoas com deficiência visual no Facebook. *Culturas Midiáticas*, (15), 168-188. <https://abrir.link/mbyTQ>
- Novelli, ALR. (2005). Pesquisa de Opinião. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 164-179). Atlas.
- Oliveira, GF., Moreira, TBE., Bueno, LGV., Porém, ME., & Maciel, S. (2023). A pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas sobre Acessibilidade e Inclusão: um levantamento do Congresso Abrapcorp. In D. Stasiak, L. Casaroli, M. Carareto (Orgs.) *Perspectivas da Pesquisa e dos Pesquisadores em Relações Públicas na atualidade* (pp. 92-110). Cegraf UFG.
- Orero, P. (2022). La accesibilidad a los medios. Una oportunidad para la diversidad, la inclusión y la educación. In S. A. C. Ladaga, L. Rangel Alanís (Ed.). *Accesibilidad: comunicación y educación para todas las personas* (pp. 69-91). LMI.
- Peñas, E, & Hernández, P. (2019). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. Real Patronato sobre Discapacidad.
- Pereira, T. (2021). *Guia de acessibilidade cromática para daltonismo: princípios para profissionais da indústria criativa*. UFSM.
- Rother, ET. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta Paul Enferm.*, 20(2), v-vi. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>.
- Saad-Corrêa, E. (2020). A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso? *Organicom*, 17(33), 39-48. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2020.175986>
- Salton, BP., Agnol, AD., & Turcatti, A. (2017). *Manual de acessibilidade em documentos digitais*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul.
- Santana, T. R. (2021). *A comunicação organizacional pelo olhar educativo: a diversidade na cultura organizacional, com enfoque na inclusão da pessoa com deficiência visual*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP.
- Sardenberg, T., & Maia, H. (2021). Tecnologia da informação e comunicação e tecnologia assistiva: aproximações e distanciamentos. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 16(esp.4), 3072-3085. <https://doi.org/10.21723/riaee.v16iesp.4.16068>
- Sassaki, RK. (2009). Inclusão: Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, (7), 10-16.
- Scudeler, F. (2013). *Acessibilidade Web - Tipografia*. Princi Agência Web Blog, 16 de maio de 2013. <https://abrir.link/igPxU>
- Stoeckle, T., & Adi, A. (2023). Relações públicas, pós-verdade e grandes desafios: uma melhor pesquisa para o valor social. *Organicom*, 20(42), 86-102. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2023.210366>
- Terra, CF. (2019). RP Digitais: cruciais para a visibilidade e influência das organizações. In M. E. Porém, J. Hidalgo & J. Yaguache (Orgs.). *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (pp. 14-26). Ria Editorial.
- Van-Ruler, B., & Vercic, D. (2003). Perspectivas europeias das relações públicas. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), 155-172. <https://bit.ly/3wUHpyP>.
- World Wide Web. (2018). *Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0/ 2.1*. <https://bit.ly/3Vj6CMJ>.