
O comunicar dos deficientes no mundo digital: autonomia, acessibilidade e tecnologia assistiva no Brasil¹

Monique Araújo de OLIVEIRA²
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O desenvolvimento conjunto entre comunicação e tecnologia possibilitou diferentes aberturas para o diálogo. Na conexão e expansão cultural dos meios digitais, os recursos assistivos estão incluídos no repertório da comunicação em prol da transformação do papel das mídias diante da pessoa com deficiência, que passa a encontrar novos canais para sua autonomia. Ao analisar o acesso às ferramentas disponibilizadas por cinco marcas de grande reconhecimento do mercado brasileiro, segundo o prêmio 150 Melhores Empresas Para Você Trabalhar 2015 da revista VOCÊ S/A, o artigo se propõe a olhar a funcionalidade que as tecnologias assistivas podem agregar à comunicação deste público, bem como sua empregabilidade nos modelos nacionais. Nota-se na prática a presença de poucos recursos, barreiras que geram impactos à acessibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; processos midiáticos no Brasil; pessoas com deficiência; tecnologias assistivas e digitais.

Introdução

O progresso da representação das pessoas com deficiência dentro da sociedade tem conexão direta com a participação da comunicação nos movimentos sociais. No contexto histórico brasileiro, após longo período de exclusão, esses cidadãos adquiriram novos posicionamentos nos diferentes segmentos, o que resultou em adaptações e mais conhecimento a respeito desse público.

Aliada a esta trajetória, observando diretamente o consumo, a tecnologia agregou ao universo mercadológico variados parâmetros que ofereceram maior acesso a essas pessoas, à maneira que também possibilitou autonomia e certa independência, principalmente quando se destaca a implantação dos recursos assistivos, ferramentas que colaboram para a expansão das habilidades funcionais da pessoa com deficiência.

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo faz parte de uma pesquisa acadêmica mais ampla, que aborda a construção de representações no discurso entre marcas e pessoas com deficiência.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, e-mail: mo.nick14@gmail.com.

Tendo o objetivo de analisar todo o processo comunicacional construído na relação entre deficientes e marcas, pontuando seus diálogos e identificando o papel da tecnologia nessa ação, o artigo se concentrou em categorias mais atrativas para o consumo quase que contínuo no Brasil, como alimentação, vestuário, beleza e e-commerce.

A seleção ficou ainda mais específica a partir da referência às 150 Melhores Empresas Para Você Trabalhar 2015, premiação realizada pela revista Você S/A há mais de 20 anos e que avalia as práticas por meio de categorias, notas do Índice de Qualidade na Gestão de Pessoas (IQGP) e percepções dos jornalistas ao longo de visitas às organizações.

Líderes ou vice em suas áreas de atuação apontadas pelo veículo, as marcas Coca-Cola Brasil, O Boticário, Netshoes, Grupo Volvo e Lojas Renner ingressaram nesse estudo para exemplificar seus modelos comunicacionais apresentados no meio digital e os recursos voltados para melhorar o diálogo com seus consumidores com deficiência.

Com este objetivo, a análise reuniu sites e redes sociais das empresas selecionadas, meios onde se atentaram especialmente para as ferramentas digitais de acessibilidade, sendo considerada a mudança de cor e contraste, aumento do tamanho da fonte, audiodescrição, entre outros.

Ao longo de todo este processo de observação, o artigo identificou a ausência de diversos mecanismos, a “aparente” colaboração de algumas marcas e as limitações dos serviços presentes atualmente no mercado brasileiro. Há inclusive a inexistência de acessibilidade em certos modelos, onde a comunicação sofre obstáculos e restringe uma maior aproximação no relacionamento entre cliente e empresa.

Transformando o jeito de se comunicar

O olhar para o potencial da internet ao longo deste milênio teve impacto com o surgimento de diferentes canais e ferramentas. Os avanços ocorreram de maneira tão rápida que certos planejamentos ainda não acompanharam a demanda reforçada pelas novidades apresentadas pela rede. Pois bem, mas o que representa o meio digital e seus espaços de relacionamento para a sociedade hoje?

Este cenário é ainda mais favorável quando se aborda um público que conta com certas limitações, sejam de locomoção ou mentais, mas que sempre busca se envolver com a informação e o que ela pode contribuir com seus hábitos na vida cotidiana.

Para que esta função seja plena e independente, aplica-se a acessibilidade, que “pode ser entendida como o acesso de qualquer pessoa, incluindo as pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida, ao meio físico da sociedade, ao transporte e à comunicação, garantindo sua segurança e sua autonomia” (HAZARD; GALVÃO FILHO; REZENDE, 2007, p.20).

Entretanto ter acesso implica em ações maiores com somente uma linguagem adaptada, o que no campo da comunicação, no meio digital, resulta no desenvolvimento das tecnologias assistivas, que consistem em “toda e qualquer ferramenta, recurso ou estratégia e processo desenvolvido e utilizado com a finalidade de proporcionar maior independência e autonomia à pessoa com deficiência” (HAZARD; GALVÃO FILHO; REZENDE, 2007, p.29). Ou seja, desde artefatos simples a programas especiais de computador.

Para a UNESCO, que se baseia na classificação realizada pelo Programa InfoEsp2, Informática, Educação e Necessidades Especiais, das Obras Sociais Irmã Dulce, localizado em Salvador, na Bahia, tais recursos se dividem em três grupos. O primeiro aborda as adaptações físicas ou órteses, reunindo os aparelhos ou adaptações fixadas no corpo do usuário. O seguinte envolve adaptações de hardware, com aparelhos ou adaptações de componentes físicos do computador. Já o terceiro trata dos softwares especiais de acessibilidade.

Atuar com tais recursos possibilita ir adiante com uma comunicação mais abrangente. Isso porque este papel também deve ser observado como um diálogo, mesmo que não sendo verbal, já que a ausência desses instrumentos, que consistem, inclusive, em mudança no tamanho da letra e de contraste na cor da tela ou até mesmo um dispositivo de descrição de imagem, como vem sendo experimentado no Twitter e no Facebook, pode sugerir uma falta de comprometimento com tal consumidor.

E se há novas tecnologias, há a aplicação de diferentes métodos. Apenas para visualizar o mundo informatizado de hoje, a sociedade vive a segunda onda, a Web 2.0, onde “consumidores, produtores, editores e gestores podem desempenhar qualquer papel, acabando com as distinções entre os utilizadores da internet,” o que permite que

“os usuários fossem mais que espectadores, tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva de conhecimento” (SANTOS, 2012, p.6).

Entretanto, o cenário passa por um momento de transformações e adaptações para o surgimento de uma nova projeção, a Web 3.0 ou Web semântica. “Com ela os efeitos das buscas serão mais precisos, economizando tempo e compreendendo o contexto do internauta, disponibilizando resultados de acordo com a necessidade de cada indivíduo” (SANTOS, 2012, p.10). Ou seja, a comunicação não estará restrita apenas a celulares, computadores e tablets, se estenderá a outros diversos equipamentos eletrônicos.

Todo este retrospecto serve para pontuar a capacidade do alcance que este cenário pode atingir, principalmente entre os consumidores. De tal modo, analisar a aptidão deste diálogo proposto pela mídia digital sugere observar seu papel na construção das representações diante das pessoas com deficiência. Não somente como a dimensão dessa comunicação impacta os usuários, mas como as ações chegam a carregar um discurso omitido, silenciado sobre a exclusão desses consumidores. Maingueneau já havia exemplificado esta relação entre novas mídias e o diálogo em sua obra:

Quando se aborda a questão pelo viés das situações de comunicação ou da natureza dos locutores, a materialidade do discurso excede as representações prototípicas da comunicação verbal nas quais os sujeitos falantes de carne e osso estão face a face ou se dirigem mensagens escritas que se imagina substituíriam uma troca impossível. A invenção da escrita já tinha feito aparecer seres fantasmáticos, “autores” que não podiam ser reduzidos a locutores e podiam, portanto, ser fictícios: nos arquivos pululam autores inventados de todos os tipos, de boa fé ou por truque. A evolução das tecnologias vai ainda mais longe, mergulhando constantemente os sujeitos falantes em interações com fontes de palavras às quais nenhuma biografia, nem mesmo imaginária, pode ser associada (MAINGUENEAU, 2015, p.178).

Se este cenário consiste em interações mediadas pela máquina, alterando a versão já conhecida de se comunicar, os recursos tecnológicos possibilitaram a ampliação desse discurso, principalmente ao envolver pessoas com deficiência. Neste espaço online para troca de informações, os comunicadores ocupam o mesmo papel, tanto receptores como emissores, não contando inclusive com barreiras para este relacionamento, desde que possam atuar com ferramentas que lhes sirvam autonomia.

Planejamentos, metas e... ação!

Diante de um mercado cada vez mais influenciado pelos meios digitais, a reformulação dos portais em prol da inclusão digital passou a representar um discurso transformado em atitudes, seja por meio de um hardware ou software que se adaptem às limitações de cada pessoa.

Para tal tarefa, as professoras doutoras Liliana Maria Passerino e Sandra Portella Montardo (2007, p.14-15) explicam que os processos podem colaborar em três atuações:

- 1) tecnologias assistivas: acesso ao computador através de dispositivos de hardware e software;
- 2) acesso ao software através do “desenho universal”. O software acessível é concebido e desenvolvido para o maior número possível de pessoas, incluindo as PNE [pessoas com necessidades especiais];
- 3) acesso à Internet (conteúdos e software para web) por PNE. Caracteriza-se pela flexibilidade da informação e interação relativamente ao respectivo suporte de apresentação.

Todavia, citando Mark Warschauer para reforçar a importância dessas tecnologias assistivas para a comunicação, as docentes destacam que apenas a implantação das mesmas não contempla toda a dimensão requerida pela inclusão dessas pessoas.

Ao constatar que projetos que forneciam hardware e software e prestavam pouca atenção aos sistemas social e humano não surtiam resultados satisfatórios quanto à inclusão digital, o autor (2006) propõe que estes sistemas deveriam mudar para que a tecnologia fizesse a diferença. Para que isso aconteça, as TIC [tecnologia de informação e comunicação] não devem ser uma variável exterior ao processo de inclusão, mas devem estar entrelaçadas nos sistemas e nos processos sociais das comunidades a serem contempladas por um projeto dessa natureza (PASSERINO; MONTARDO, 2007, p.6).

Na prática, as pesquisadoras enfatizam uma iniciativa que vá além do “executar o necessário”. Em busca da autonomia dos usuários, “as TIC podem ajudar portadores de deficiência física a superar problemas de mobilidade, limitações físicas ou discriminação social”, além de serem capazes de “influência sobre a estruturação das

relações humanas” (PASSERINO; MONTARDO, 2007, p.10). Para isso, o mercado precisa observar tais ferramentas como ações sociais, algo que crie abertura para o diálogo e também motive a construção de uma melhor imagem desses consumidores.

Por este motivo, faz-se necessário trabalhar na busca de soluções efetivas para que pessoas com necessidades especiais ou não tenham amplo acesso às TIC, já que as TIC atuam como ferramentas de inclusão na medida que permitem a participação dos indivíduos na sociedade por outras vias de acesso além das tradicionalmente estabelecidas. [...]

A popularização do uso e das ferramentas de socialização on-line pode ser uma frente de ação nesse sentido. Na medida em que se constata que a socialização é fundamental no desenvolvimento cultural de um PNE, percebe-se que as TIC podem ser utilizadas para tanto (PASSERINO; MONTARDO, 2007, p.15-16).

Com planejamentos comunicacionais cada vez mais envolvidos com diretrizes sustentáveis e de responsabilidade social, as tecnologias voltadas para ampliar o diálogo com este público precisam ser tratadas como um complemento às medidas organizacionais. Não isoladamente, mas algo que consiga transmitir também uma proposta de inclusão e acessibilidade, conceitos que já são citados atualmente na maioria dos relatórios de sustentabilidade.

Assim, a reflexão maior no desenvolvimento dos recursos digitais assistivos é a capacidade e sensibilidade de reconhecer o potencial de consumo das pessoas com deficiência e trabalhar com a possibilidade que certas limitações podem, inclusive, impactar outros grupos do mercado, como os idosos, que com o tempo adquirem diferentes necessidades. Isso transforma uma prática social inicialmente restrita em uma iniciativa que sempre estará dialogando, seja com um deficiente ou não.

O “fazer” tecnológico no modelo brasileiro

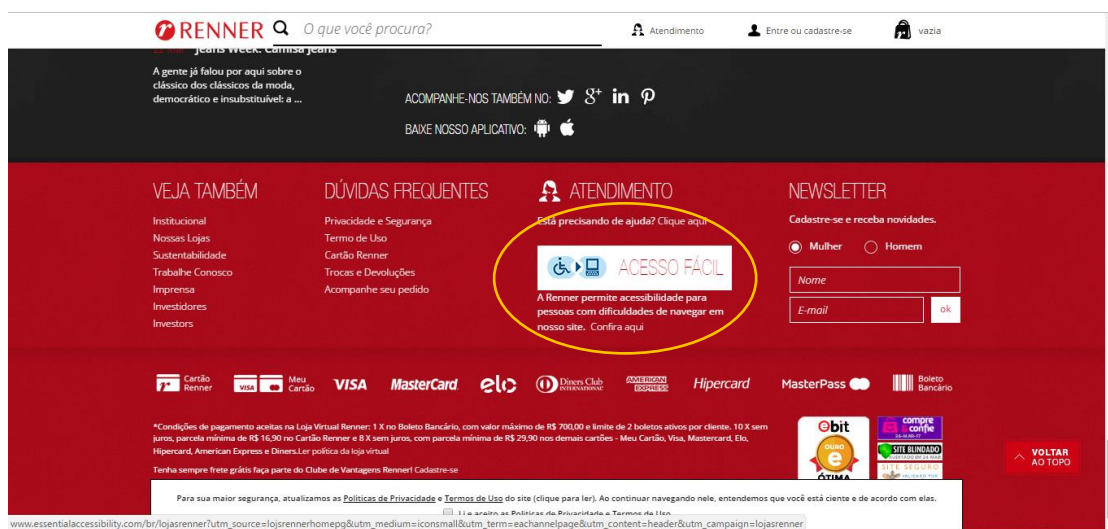
Ao envolver as mídias digitais neste artigo, como o tema realiza uma ligação com acessibilidade e inclusão social, não há como analisar a comunicação deste processo sem confrontar os recursos que possibilitam esta atividade. Ainda mais quando o público necessita de tais ferramentas para ter autonomia no acesso a informações.

Assim, ao longo das buscas pelas redes sociais e dos sites oficiais das marcas, foi necessário o aprofundamento do olhar crítico sobre itens visuais como facilitadores,

dispositivos para tornar o manuseio mais independente e a preocupação com a disponibilidade de softwares fora dos serviços atribuídos às empresas.

Oferecendo artigos de moda, a Lojas Renner conta com o Acesso Fácil, ícone com o símbolo do cadeirante que está localizado na barra vermelha inferior, no final da página principal de seu site. Ao clicar no botão, o cliente é designado a informações sobre o browser eSSENTIAL Accessibility™, aplicativo voltado para quem tem dificuldade para digitar, mover o mouse ou de leitura.

FIGURA 1 – Print do site oficial das Lojas Renner com destaque para o aplicativo



Fonte: A autora, 2017.

Já O Boticário oferece uma mudança no contraste das cores do site institucional do grupo. As tonalidades do claro para o escuro podem ser alteradas no ícone que fica no canto direito da barra superior, o que facilita quem possui problemas de visão. Este mesmo recurso não está disponível no site da loja, onde os consumidores adquirem os produtos.

Neste canal para compras, desde novembro de 2017, há na barra superior o recurso eSSENTIAL Accessibility™, para quem tem deficiências visuais, auditivas e de aprendizagem, ferramenta muito semelhante a apresentada pela Renner. Além disso, no Facebook do grupo, não da marca O Boticário, há a hashtag #PraCegoVer, que possibilita a descrição da imagem publicada junto ao texto.

FIGURA 2 – Print do site do Grupo Boticário, com acesso alternativo de contraste



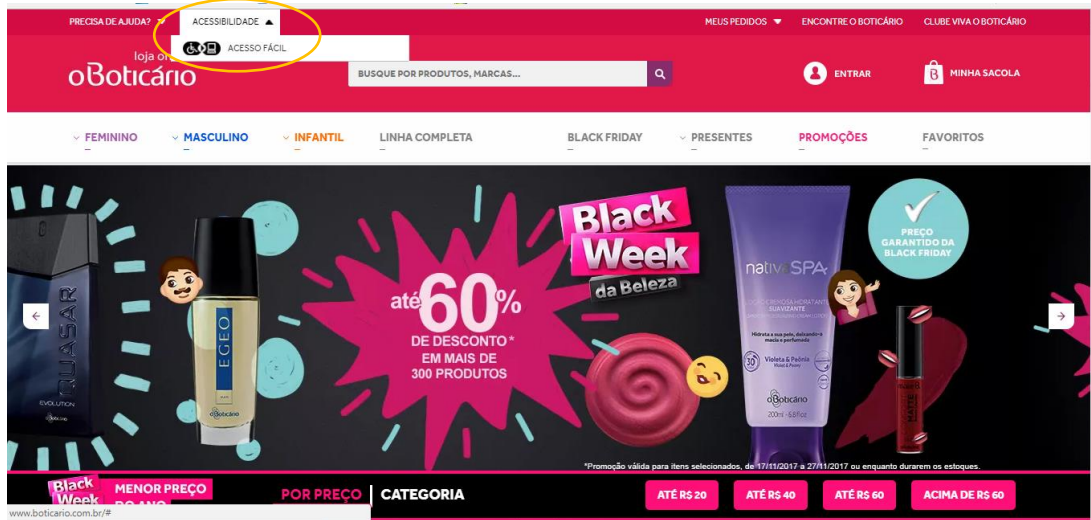
Fonte: A autora, 2017.

FIGURA 3 – Print da página do Facebook do Grupo Boticário, que oferece descrição



Fonte: A autora, 2017.

FIGURA 4 – Print da página da loja online do O Boticário, onde há acessibilidade



Fonte: A autora, 2017.

Com um posicionamento que visa à inclusão de diferentes públicos, a Coca-Cola Brasil já se destaca pelas campanhas atentas a este consumidor. Patrocinadora das Paralimpíadas Rio 2016, a empresa, naquela ocasião, lançou no Facebook do seu principal produto a hashtag #PraCegoVer, que foi empregada em todas as imagens e vídeos publicados nas redes sociais da marca. A iniciativa se estende até os dias atuais e oferece a descrição escrita do recurso multimídia exposto no canal.

FIGURA 5 – Print da página do Facebook da Coca-Cola com descrição de imagem



Fonte: A autora, 2017.

Além das ações neste espaço digital, a Coca-Cola Brasil contava, desde 2013, com um site que disponibilizava na barra superior diversos recursos para pessoas com deficiência, inclusive um item sobre como melhorar a acessibilidade na página, direcionado aos consumidores com limitações motoras. O design do site foi reformulado e padronizado em 2016 e perdeu estas ferramentas, passando atualmente a oferecer nenhum recurso de acessibilidade para este público.

FIGURA 6 – Print do site antigo da Coca-Cola Brasil, quando havia acessibilidade



Fonte: A autora, 2017.

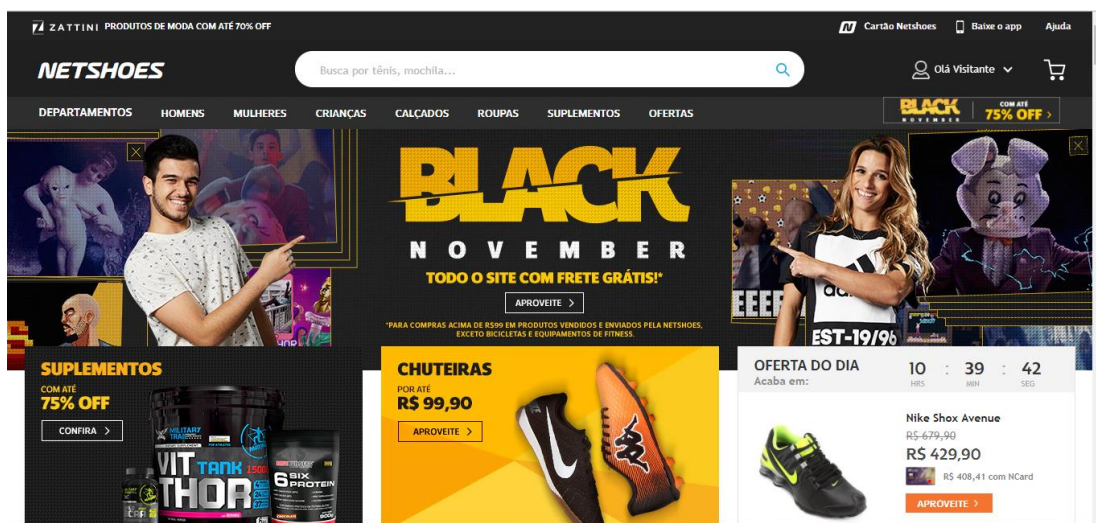
FIGURA 7 – Print do site atual da Coca-Cola Brasil já sem o recurso acessível



Fonte: A autora, 2017.

Tais posicionamentos, mesmo que não acompanhados do texto linguístico, também representam um sentido para o leitor. Até mesmo quando ocorre a ausência total da acessibilidade, como observado nos canais da Netshoes e da Volvo Brasil. Assim, “há noções que encampam o não-dizer: a noção de interdiscurso, a de ideologia, a de formação discursiva. Consideramos que há sempre no dizer um não-dizer necessário” (ORLANDI, 2012a, p.83). Nesses casos, pode sinalizar uma ausência de atenção aos hábitos dessas pessoas, o que inclui principalmente suas limitações.

FIGURA 8 – Print do site da Netshoes sem nenhum recurso para deficientes



Fonte: A autora, 2017.

FIGURA 9 – Print do site da Volvo Brasil, design de poucas ferramentas



Fonte: A autora, 2017.

Diante de uma forma bem clean, com um design predominante no branco e vermelho, o site das Lojas Renner desenvolve uma imagem de uma marca personalizada, voltada a oferecer uma linguagem que trabalha com vários estilos, como sugere seu slogan *Você tem seu estilo. A Renner tem todos*. Já a Coca-Cola intitula este espaço virtual como uma revista digital, onde se apresenta a seus públicos como uma empresa atenta a melhores práticas de saúde, responsabilidade social e sustentabilidade, principalmente com temas relacionados ao uso da água.

Em outro reflexo, a Volvo Brasil pontua demasiadamente a postura de instituição de referência no mercado de trabalho, baseando-se nos prêmios já recebidos ao longo do ano. Conceito que acaba adicionando qualidade e confiança aos produtos, até pelo fato de demonstrar uma satisfação que sai de seu quadro interno e chega aos seus clientes.

Reunindo mais informações na página oficial que todas as analisadas, a Netshoes traz uma poluição no site, o que imprime uma imagem de imediatismo, uma marca envolvida com muitas variedades, dinâmica, bastante característico de lojas de departamento que atuam muito com ofertas e visam atrair o consumidor pela compra de impulso.

Envolvida em especial com o universo feminino, a marca O Boticário reúne conceitos sobre beleza, autoestima, recordações e memórias olfativas, ou seja, uma imagem que remete a momentos e histórias que trazem boas sensações. A participação das mulheres em seus conteúdos e a dedicação de seus produtos a elas é algo que transparece na predominância da cor rosa no site, além da linguagem específica a este público.

Apesar das diferentes dedicações comerciais, as marcas, em meio a seus produtos e serviços, acabam se cercando de uma perspectiva mercadológica, pelo olhar da acessibilidade, de maneiras próximas. Dentro dessas observações pelas ferramentas disponibilizadas nos canais digitais, cada qual buscou defender seu modelo de comunicação, que em uma visão geral se assemelham pela ausência do posicionamento mais atento a este consumidor, com exceção de alguns exemplos.

Considerações Finais

Observa-se em cada um dos modelos, mesmo evidenciando cenários bem diferentes, posturas quanto a tecnologias assistivas bastante comuns. Com exceção da Renner e do O Boticário, as empresas se limitaram apenas a comunicarem suas características mercadológicas.

Sobretudo, no mercado nacional, a cultura digital discutida para as pessoas com deficiência ainda detecta hábitos poucos funcionais e sofre para se firmar diante de um planejamento cada vez mais generalizado, mas que afirma trabalhar com nichos específicos de clientes.

Um bom exemplo deste desencontro é a Coca-Cola, que há anos está envolvida com diversos projetos e campanhas visando cidadania e diversidade, com fortes referências ao consumidor com deficiência, todavia não consegue alinhar estas projeções ao adotar um site totalmente sem acessibilidade para estes mesmos clientes. São boas imagens que não têm seguimento nas atitudes institucionais da marca.

Em contrapartida, até mesmo nos casos onde há acessibilidade, a ausência de divulgação das ferramentas prejudica a eficácia e expansão dos diálogos, já que a barreira de certas limitações impede inclusive que alguns deficientes cheguem a acessar tais sites, por criarem uma imagem das marcas e as levarem por toda uma vida de consumo.

Importante destacar neste confronto entre planejamentos e ações os impactos que ocorrem na comunicação organizacional quando ambos não estão alinhados. O que adianta mobilizar a mídia, apresentar um diálogo para construir uma boa imagem e no dia a dia não exercer todo aquele discurso utilizado na publicidade? Identificar e destacar o papel social neste processo midiático é especialmente desenvolver uma comunicação que não se preocupa apenas com uma minoria.

Se observadas como facilitador universal, as tecnologias assistivas ampliam mais que o ambiente digital para estes novos conceitos culturais empregados e discutidos pela inclusão. Promove abertura para o diálogo entre marcas e outros cidadãos, que assim como os deficientes, também podem ser beneficiados com certos recursos. Deixa de construir uma comunicação bastante restrita para iniciar um pensamento mais amplo e capaz de dialogar sem barreiras ou limitações.

REFERÊNCIAS

AS 150 Melhores Empresas Para Você Trabalhar 2015. **VOCÊ S/A**, [São Paulo], out. 2015. Disponível em: <<http://vocesa.uol.com.br/noticias/carreira/as-150-melhores-empresas-para-voce-trabalhar-2015.phtml#.V9sP6ZgrLIU>>. Acesso em: 14 set. 2015.

HAZARD, D.; GALVÃO FILHO, T. A.; REZENDE, A. L. A. **Inclusão digital e social de pessoas com deficiência**: textos de referência para monitores de telecentros. 1.ed. Brasília: UNESCO, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. 1.ed. São Paulo: Parábola, 2015.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 10.ed. Campinas: Pontes, 2012.

PASSERINO, L. M.; MONTARDO, S. P. Inclusão social via acessibilidade digital: Proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais. **Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, [São Paulo], abr. 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/144/145>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

SANTOS, E. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. **Temática**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, ano VIII, n.10, out. 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/outubro/web_semantica_futuro.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2017.