

**AUDIODESCRIÇÃO: RECURSO DE ACESSIBILIDADE  
EM POSTS DE MARCAS DE COSMÉTICOS NO INSTAGRAM**

Aline das Graças Monteiro Miranda Barros (UENF)

[alinegmmiranda27@gmail.com](mailto:alinegmmiranda27@gmail.com)

Rafaela Sepulveda Aleixo Lima (UENF)

[rafaelasepulveda@gmail.com](mailto:rafaelasepulveda@gmail.com)

Yasmim da Fonseca Wagner (UENF)

[yasmimfpaes@hotmail.com](mailto:yasmimfpaes@hotmail.com)

**RESUMO**

Partindo do pressuposto que acessibilidade não é algo acessório, complementar ou de adaptação posterior, e sim essencial, e que a comunicação abrange as línguas, a visualização de textos em diferentes formatos, como por exemplo, escrito, oral, no sistema Braille, nos sistemas auditivos, de voz digitalizada, dentre outros, e que com a evolução das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), surgiram novas oportunidades e possibilidades de acesso à informação, permitindo que pessoas com deficiência visual também pudessem navegar na *internet* com a ajuda de *softwares* de leitura de tela, este trabalho tem por objetivo analisar o uso da audiodescrição em *posts* no *Instagram* das marcas de cosméticos Natura, Quem disse, Berenice? e Avon, como ferramenta de acessibilidade. O *Instagram* constitui-se em uma rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens. A audiodescrição, recurso comunicacional de acessibilidade, traduz, por meio do uso de técnicas, imagens estáticas ou dinâmicas em palavras, fazendo a narração descritiva em áudio. Nas redes sociais, a audiodescrição é, geralmente, acompanhada por *hashtags*, palavra ou grupo de palavras acompanhados pelo símbolo #, servindo para associar uma informação a um tópico ou discussão. Sendo assim, este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa empírica mediada pelo computador, registrando o número de publicações dessas marcas, entre os meses de junho a outubro de 2020. Evidenciou-se que as postagens da Avon são as que apresentam menos recursos de audiodescrição.

**Palavras-chave:**

Acessibilidade. Audiodescrição. *Instagram*.

**ABSTRACT**

Based on the assumption that accessibility is not something accessory, complementary or later adaptation, but essential, and that communication encompasses languages, the visualization of texts in different formats, such as written, oral, in the Braille system, in the system digital voice, among others, and that with the evolution of Information and Communication Technologies (TICs), new opportunities and possibilities for accessing information have emerged, allowing people with visual impairments to also surf the internet with the help of screen reading softwares, this work aims to analyze the use of audio description in Instagram posts of *Natura* cosmetics brands, *Quem Disse, Berenice?* and *Avon*, as an accessibility tool. Instagram is a social network for sharing photos, videos and messages. Audio description, a

communicational accessibility resource, translates, through the use of techniques, static or dynamic images into words, making the descriptive narration in audio. In social networks, audio description is usually accompanied by hastags, word or group of words accompanied by the symbol #, used to associate information with a topic or discussion. Therefore, this study was carried out by means of an empirical research mediated by the computer, recording the number of publications of these brands, between the months of June to October 2020. It was evidenced that Avon's posts are the ones that present less resources of audio description.

**Keywords:**

**Accessibility. Instagram. Audio description.**

## **1. Introdução**

A partir da evolução das Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação (TIDCs), novas oportunidades e possibilidades foram abertas para as pessoas com qualquer tipo de deficiência. As TIDCs permitiram que pessoas com deficiência visual também pudessem navegar na *Internet* com a ajuda de *softwares* de leitura de tela.

De acordo com dados do IBGE (2013), referentes à Pesquisa Nacional de Saúde – PNS de 2013, 6,2% da população brasileira tem algum tipo de deficiência, sendo a deficiência visual a mais representativa, atingindo 3,6% dos brasileiros. A Organização Mundial da Saúde-OMS em uma outra pesquisa sobre a questão da deficiência visual revelou também que até 2020 existirão 75 milhões de pessoas cegas e mais de 225 milhões de portadores de baixa visão (CORREIO, 2018).

Entretanto, sites, plataformas e redes sociais virtuais, não são desenvolvidos para atender as necessidades especiais desses indivíduos. Em redes sociais baseadas na publicação de imagens e vídeos, como por exemplo, o *Instagram*, a questão da acessibilidade pode ser uma barreira que impede ou dificulta o uso por pessoas com deficiência visual.

## **2. Recursos de Acessibilidade**

O ser humano é estimulado a observar e interagir com o mundo que o cerca desde o seu nascimento e de todos os sentidos, a visão é a mais utilizada. Aliada a outros sentidos, a visão permite reconhecer lugares, imitar gestos e associar diversas aprendizagens que irão perpetuar por toda a vida, exercendo uma atividade exploratória circunscrita a um espaço delimitado (SÁ; CAMPOS; SILVA, 2007).

Estamos inseridos em um mundo predominantemente visual, rodeado “por imagens produzidas e reproduzidas continuamente em jornais, revistas, livros, internet, além daquelas que são clicadas freneticamente por milhares de usuários de celulares e compartilhadas nas redes sociais” (ENAP, 2020, p. 5). Contudo, as pessoas com deficiência visual e auditiva não compreendem esses conteúdos audiovisuais da mesma maneira que as pessoas sem essas deficiências compreendem. Elas conseguem compreender melhor e absorver o sentido de uma obra audiovisual através de recursos de acessibilidade como a Audiodescrição, Legenda descritiva e Língua brasileira de sinais – Libras.

Neste contexto, a audiodescrição (AD) configura-se em um recurso de tecnologia assistiva, possibilitando o contato de pessoas com deficiência visual aos conteúdos de produtos audiovisuais. A AD consiste na tradução de imagens em palavras. É, portanto, também definido como um modo de tradução audiovisual intersemiótico, em que o signo visual é transposto para o signo verbal ENAP (2020, p. 21).

### **3. O Instagram**

O *Instagram* constitui-se em uma rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens. Contudo, a versão atual desse aplicativo não é a mesma da sua versão original. Kevin Systrom e Mike Krieger, dois engenheiros de programação, criaram no ano de 2010 um aplicativo chamado *Burbn*, que permitia o compartilhamento de fotos, vídeos, localização e histórias. Contudo, esse aplicativo apresentava um formato muito robusto e funcionalidades complicadas. No intuito de desenvolver um aplicativo mais prático, os engenheiros trabalharam para reduzir algumas funções do *Burbn* e criar uma versão mais funcional, tendo como recursos principais a aplicação de filtros a imagens e o compartilhamento de imagens em outras redes como o *Facebook* e o *Twitter*. Nasceu assim o *Instagram*, aplicativo que também se tornaria uma rede social.

Desde a sua versão inicial, o *Instagram* tem passado por diversas alterações e se tornado uma rede social cada vez mais interativa. Nesse sentido, “as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 40).

As redes sociais virtuais são “(...) sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas

e para as pessoas (...)” (TORRES, 2009, p. 113). Os consumidores dos conteúdos veiculados nessas redes são, simultaneamente, produtores e consumidores de informação.

#### 4. Metodologia

Este estudo teve como estratégia metodológica a pesquisa empírica mediada por computador, sugerida por Johnson (2010), a partir da observação do campo de estudo, neste caso, o *Instagram*.

Os espaços sociais na internet [...] devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos. Esses ambientes são marcados por ciclos de regularidades e descontinuidades, por trocas comunicacionais horizontais, particulares, situadas e únicas dentro de um dado contexto interacional. Nessa perspectiva, os espaços online oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos, por meio da pesquisa mediada por computador. (JOHNSON, 2010, p. 59)

Dessa forma, a autora menciona a apropriação do conceito de espaço/campo do tradicional para a sua proposta de pesquisa mediada por computador, uma vez que esse contexto implica na “(...) busca das dinâmicas das relações, interações e conexões online, e esses processos não podem ser controlados pelos pesquisadores que chegam ao campo de pesquisa” (JOHNSON, 2010, p. 60).

Para fins de delimitação do *corpus*, foi escolhido como delimitação do campo de estudo, os perfis oficiais, no *Instagram*, das marcas de cosméticos Natura, “Quem disse, Berenice?” e Avon, a fim de verificar o uso da audiodescrição como ferramenta de acessibilidade nos *posts* dessas marcas.

Quadro 1: *Corpus* de estudo: Natura.

Mês	Total de <i>posts</i>	Total de <i>posts</i> com audiodescrição
Junho	9	0
Julho	6	0
Agosto	6	0
Setembro	16	9
Outubro	14	14
Total:	51	25

Fonte: Elaborado pela própria autora (2020).

De acordo com os dados apresentados no quadro 1, que dizem respeito às publicações da Natura no Instagram, entre os meses de junho a outubro de 2020, infere-se que a marca publicou uma quantidade maior de postagem nos meses de setembro e outubro, sendo outubro, também, o mês com maior número de postagens com audiodescrição.

Quadro 2: *Corpus* de estudo: Quem disse, Berenice?

Mês	Total de posts	Total de posts com audiodescrição
Junho	21	19
Julho	23	19
Agosto	22	12
Setembro	24	15
Outubro	26	23
Total:	116	88

Fonte: Elaborado pela própria autora (2020).

Contudo, os dados apresentados no quadro 2, que referem-se às postagens da marca Quem disse, Berenice?, no Instagram, entre os meses de junho a outubro de 2020, evidenciam que a marca apresenta uma prática de realizar uma grande quantidade de publicações durante os meses, sendo a maioria das publicações também disponíveis com o recurso de audiodescrição.

Quadro 3: *Corpus* de estudo: Avon Brasil.

Mês	Total de posts	Total de posts com audiodescrição
Junho	35	08
Julho	38	18
Agosto	39	05
Setembro	37	21
Outubro	43	01
Total:	192	53

Fonte: Elaborado pela própria autora (2020).

Os dados apresentados no quadro 3, revelam que a marca Avon utiliza o perfil com o nome Avon Brasil, no *Instagram*, e que em comparação com as marcas Natura e Quem disse, Berenice?, foi a marca que mais utilizou o *Instagram* para fazer divulgação dos seus produtos no período de junho a outubro de 2020. Entretanto, nem a metade das publicações tinham o recurso de audiodescrição como ferramenta de acessibilidade.

## 2. Considerações finais

Os estudos realizados através das marcas de cosméticos Natura, Quem disse, Berenice? e Avon revelaram que o recurso da audiodescrição, que consiste em uma tecnologia assistiva para pessoas com deficiência visual ainda não é um recurso muito utilizado por essas marcas.

Evidencia-se também que apesar da grande quantidade de publicações feitas no *feed* da marca Avon, que tem o perfil denominado no *Instagram* de Avon Brasil, menos da metade das 192 postagens apresentam audiodescrição.

Nesse contexto, infere-se que para uma navegação mais autônoma e eficaz de pessoas com deficiência visual, o recurso da audiodescrição deve ser utilizado por essas empresas com mais frequência, a fim de possibilitar além da acessibilidade, a inclusão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Presidência da República. Decreto n. 7.084, de 27 de janeiro de 2010. Dispõe sobre os programas de material didática e dá outras providências. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/821233/decreto-7084-10>. Acesso em: 20 nov. 2020.

JOHNSON, Telma. *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *As tramas do texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

### Outras fontes

CORREIO. OMS aponta 75 milhões de pessoas cegas no mundo em 2020. 2018.

ENAP. Escola Nacional de Administração Pública Diretoria de Educação Continuada SAIS – Área 2-A – 70610-900 – Brasília-DF.

*Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*

IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde. 2013. Disponível em: [http://servicodados.ibge.gov.br/Download/Download.ashx?u=ftp.ibge.gov.br/PNS/2013\\_vol3/tabelas\\_xls/01deficiencia\\_xls.zip](http://servicodados.ibge.gov.br/Download/Download.ashx?u=ftp.ibge.gov.br/PNS/2013_vol3/tabelas_xls/01deficiencia_xls.zip). Acesso em: 5 nov 2019.

INSTAGRAM. Disponível em: [officialinstagram.com](https://www.instagram.com/officialinstagram.com). Acesso em: novembro de 2019.

KTALISE. Disponível em: <http://ktalise.com.br/acessibilidade>. Acesso em: novembro de 2019.

TECH NEWS BRASIL. Disponível em: <https://technewsbrasil.com.br/instagram-introduz-novos-recursos-para-tornar-plataforma-mais-acessivel/>. Acesso em: novembro de 2019.