



OS CEGOS E A PUBLICIDADE: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Blind and advertising: the role of assistive technologies in advertising messages

*Ciegos y publicidad: el papel de las tecnologías asistivas en el mensajes
publicitarios*

Silvia Spagnol Simi dos Santos

Professora, Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC
silvia.simi@unoesc.edu.br

Nome completo do Autor

Publicitária, egressa da Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC
taina.martinelli@unoesc.edu.br

Resumo

A publicidade é pensada para as pessoas cegas? Este estudo, de cunho teórico-metodológico, investiga se o uso das tecnologias assistivas é efetivo na propaganda digital, tendo como objetivo compreender se as tecnologias que dão suporte às pessoas cegas oferecem acessibilidade na publicidade. Trata-se de um estudo qualitativo por meio de entrevistas semiestruturadas idealizadas com base na literatura, aplicadas para 19 pessoas deficientes visuais. Quanto ao método utilizado foi o de Casos Múltiplos, sendo a análise dos dados coletados elaborada por meio da técnica de análise de conteúdo com base em Bardin (2010) e estruturada no *software* ATLAS.ti®. Os resultados apontam que as pessoas com deficiência visual encontram dificuldades para acessar conteúdos ou até realizar compras *online*, além de evidenciar que as propagandas não são pensadas para o público deficiente.

Palavras-chave: Acessibilidade Digital. Tecnologia Assistiva. Publicidade Inclusiva.

Abstract

Is advertising designed for blind people? This study, of a theoretical-methodological nature, investigates whether the use of assistive technologies is effective in digital advertising, with the objective of understanding whether the technologies that support blind people offer accessibility in advertising. This is a qualitative study through semi-structured interviews idealized based on the literature, applied to 19 visually impaired people. As for the method used, it was that of Multiple Cases, with the analysis of the collected data elaborated through the content analysis technique based on Bardin (2010) and structured in the *software* ATLAS.ti®. The results show that visually impaired people find it difficult to access content or even shop online, in addition to showing that advertisements are not designed for the disabled audience.

Key words: Digital Accessibility. Assistive Technology. Inclusive Advertising.



Resumen

¿La publicidad está diseñada para personas ciegas? Este estudio, de carácter teórico-metodológico, investiga si el uso de tecnologías asistenciales es efectivo en la publicidad digital, con el objetivo de comprender si las tecnologías de apoyo a las personas ciegas ofrecen accesibilidad en la publicidad. Se trata de un estudio cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas idealizadas con base en la literatura, aplicadas a 19 personas con discapacidad visual. En cuanto al método utilizado, fue el de Casos Múltiples, con el análisis de los datos recolectados elaborado mediante la técnica de análisis de contenido basada en Bardin (2010) y estructurado en el software ATLAS.ti®. Los resultados muestran que las personas con discapacidad visual tienen dificultades para acceder al contenido o incluso comprar en línea, además de mostrar que los anuncios no están diseñados para el público discapacitado.

Palabras clave: Accesibilidad digital. Tecnologia assistiva. Publicidade inclusiva.

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo investigamos o uso das tecnologias assistivas e a acessibilidade digital para as pessoas cegas, bem como seus conceitos e concepções, sua importância e as políticas de acessibilidade digital, tendo como pergunta: a publicidade é pensada para as pessoas cegas? Deste modo, nosso objetivo geral foi compreender se as tecnologias que dão suporte às pessoas cegas oferecem acessibilidade na publicidade. Buscamos ainda identificar quais as dificuldades encontradas pelas pessoas com deficiência visual quando se trata de políticas de acessibilidade digital, além de realizar uma avaliação de acessibilidade de ferramentas nas redes sociais, nos contextos em que a pessoa cega está inserida.

A Fundação Dorina Nowill para cegos (2015) define a deficiência visual como a perda total ou parcial, congênita ou adquirida. Pode ser definida em dois grupos: baixa visão e cegueira. À vista disso, Caldas (2012) evidencia que a integração dos jovens e adultos com graus variados de deficiência visual nos diversos meios sociais têm sido um desafio, por estigmas e marginalização nos diversos ambientes sociais, tornando-se comum a visão de que o deficiente visual é incapaz de se desenvolver em diversas áreas do conhecimento e da aprendizagem.

A literatura não explorou as relações entre as tecnologias assistivas, acessibilidade digital e a publicidade inclusiva. Estudos anteriores abordaram o contexto do impacto das tecnologias assistivas e a acessibilidade digital na inclusão digital (BRUNO; NASCIMENTO, 2019; LEITE; LUVIZOTTO, 2017; LEITE; MEYER-PFLUG, 2016; CARVALHO FILHO;

BICA, 2008; ROMÃO; COSME, 2010). Outras investigações abordam o impacto das tecnologias assistivas na fotografia em relação a inclusão digital (CALDAS, 2012; RODRIGUES, 2017). Raras investigações abordaram as tecnologias assistivas no contexto da propaganda, seja online ou offline (MACEDO, 2013; BRAGA; OLIVEIRA, 2013).

Portanto, a relevância do presente estudo está ancorada nas dimensões deficiência visual e inclusão digital, tecnologias assistivas e acessibilidade digital e na publicidade inclusiva. Deste modo, o estudo se torna fundamental para analisar como as pessoas cegas reagem em cada um dos constructos mencionados.

Para cumprir com os objetivos delimitados definimos a pesquisa como qualitativa de carácter exploratório, com coleta de dados no universo brasileiro por meio de entrevistas semiestruturadas e análise casos múltiplos. Para a análise utilizamos a técnica de Análise de Conteúdo com base em Bardin (2010).

O artigo foi dividido em cinco seções principais que proporcionaram o cumprimento dos objetivos estabelecidos, a começar por esta introdução. Na segunda seção temos uma revisão bibliográfica, na qual, foi elaborada com o intuito de organizar a base conceitual, contextualizando, aprofundando e completando as questões que envolvem o trabalho. Na terceira seção apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados, que abrange a apresentação do método e dos instrumentos de pesquisa. Na quarta seção temos a apresentação dos resultados e análises. Na quinta seção expomos a discussão e, por fim, na sexta seção os resultados, limitações de estudo, sugestões para pesquisas futuras e considerações finais.

2 OS CEGOS, A PUBLICIDADE E AS TECNOLOGIAS ASSISTIVAS

As pessoas com deficiência visual representam um grande número da população. Segundo o último censo do IBGE, existem no Brasil mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e 6 milhões com baixa visão (IBGE, 2020). Para a medicina, um indivíduo é classificado como uma pessoa que possui deficiência visual, caso se encontre dentro dos seguintes critérios: a visão do seu melhor olho é de 20/200 ou menor, isto significa que, ela pode ver a 20 pés (6 metros) o que qualquer outra pessoa com a visão normal pode ver a 200 pés (60 metros), ou também quando o diâmetro mais largo do campo de visão não passa de um arco de 20 graus, mesmo que sua capacidade de enxergar seja maior que 20/200 nesse campo. Quando acontece isso, chama-se "visão em túnel" ou "em ponta de alfinete" (INSTITUTO BENJAMIN CONSTANT, 2015).

Com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação, as pessoas portadoras de deficiência visual, encontram possibilidades de estarem incluídas em espaços digitais e sociais, auxiliando-os em seu processo de desenvolvimento e formação. Desse modo, passam a ser não apenas receptores de informações, mas sim participantes ativos no processo de construção de conhecimento, utilizando as mídias digitais de forma normalizada, sem nenhum tipo de restrição. Assim sendo, Silva (2007, p. 67) ressalta a seguinte questão: “Incluir digitalmente seria um passo para a inclusão social? Ou a inclusão social seria um passo para a inclusão digital?” De acordo com Michelazzo (2003), inclusão digital se refere em indivíduos que não possuem acesso seletivo ao conhecimento abundante e disponível gratuitamente (ou quase) na internet e em outras mídias. Contudo, para que essa inclusão digital aconteça, é necessário, prepará-lo para ser seletivo e ter possibilidade de tirar o melhor proveito possível daquilo que recebe.

As tecnologias assistivas são ferramentas que proporcionam à todas as pessoas, e, principalmente às pessoas com deficiência, um ganho de autonomia e mobilidade, para que possam usufruir dos espaços, com mais segurança, confiança e comodidade (LEITE; MEYER-PFLUG, 2016). Elas são definidas como recursos e serviços que facilitam o desenvolvimento de habilidades funcionais de pessoas com necessidades especiais (Bersh, 2009).

Tais tecnologias são fundamentais para a propaganda. Segundo Ramos e Fávero (2002, p. 9), “[...] nas décadas de 1970 e 1980, começou um movimento pela integração, ou seja, trazer o deficiente visual para participar da sociedade sempre que as condições permitissem.” Neste cenário, a sociedade vem mudando e se mobilizando para adequar-se aos princípios da inclusão social do público deficiente, evitando sua discriminação, mas a literatura é escassa quanto a essa movimentação de inclusão e não se sabe se está funcionando com a propaganda.

Bruno e Nascimento (2019), investigam a política de inclusão digital e o impacto da Tecnologia Assistiva (TA) para a educação e a inclusão de pessoas com Deficiência Visual, apresentando os recursos e aplicativos que essas pessoas fazem uso, a funcionalidade de TA, as atividades desempenhadas, as barreiras de comunicação, as facilidades e dificuldades dos recursos disponíveis, suas reivindicações e sugestões. O estudo revela que no Brasil, nas últimas décadas, a política de inclusão de pessoas com deficiência tem como foco as tecnologias para a eliminação das barreiras atitudinais, na comunicação e na aprendizagem, com recursos desenvolvidos para o atendimento das necessidades específicas dos educandos

com deficiência visual. A convenção sobre o direito das pessoas com deficiência preconiza a participação ativa dessas pessoas na elaboração e na avaliação das políticas públicas como princípio fundamental da inclusão social (BRUNO; NASCIMENTO, 2019).

Leite e Luvizotto (2017), fazem uma análise sobre a participação e acessibilidade digital das pessoas com deficiência no Brasil, com vistas a sua inclusão social. O estudo reflete sobre o conceito de participação e participação online, discutindo a acessibilidade digital para a pessoa com deficiência na Lei Brasileira de Inclusão. Os resultados mostram que somente a normatividade dos direitos não é o bastante para garantir a implementação de ações para efetivar a acessibilidade de modo real e palpável às pessoas com deficiência no universo digital, tendo em vista também, que o surgimento dessa nova sociedade trouxe a necessidade de se repensar importantes aspectos relativos à organização social e o papel do país nesse novo contexto (LEITE; LUVIZOTTO, 2017).

Leite e Meyer-Pflug (2016), realizam uma análise sobre o direito de acessibilidade digital das pessoas com deficiência e revelam que a acessibilidade na *web* é a possibilidade e a condição de alcance, percepção, entendimento e interação para a utilização, a participação e a contribuição, em igualdade de oportunidades, com segurança e autonomia, em sítios e serviços disponíveis na *web*, por qualquer indivíduo, independentemente de sua capacidade motora, visual, auditiva, intelectual, cultural ou social, a qualquer momento, em qualquer local e em qualquer ambiente físico ou computacional e a partir de qualquer dispositivo de acesso.

Carvalho Filho e Bica (2008) realizam um estudo sobre Acessibilidade Digital para cegos, apresentando um modelo de interface que viabilize a utilização do mouse a deficientes visuais, a partir da análise dos principais desafios relacionados à sua acessibilidade digital, bem como das lacunas identificadas nas soluções existentes. As expectativas do projeto apoiam-se na premissa de que a acessibilidade digital constitui área de pesquisa ainda subvalorizada, possuindo grande potencial para um desenvolvimento que, de fato, contribua para o aumento da qualidade de vida do deficiente visual.

Romão e Cosme (2010) realizam um estudo sobre utilização de *softwares* leitores de tela como coadjuvante no processo de aprendizagem de pessoas com deficiência visual, com o objetivo principal nortear a escolha do leitor de tela a ser instalado nos computadores, a fim de disponibilizar acesso à informação, cultura e conhecimento aos discentes que possuam alguma incapacidade visual ou de leitura, com total independência. A pesquisa revela que as

peessoas que possuem alguma deficiência visual apresentam necessidades que podem ser supridas por meio da informação

Calda (2012) e Rodrigues (2017), investigaram a relação de pessoas com deficiência visual com a fotografia, apresentando práticas e métodos acessíveis para facilitar o acesso à fotografia diante das pessoas cegas. Os resultados mostram que a associação entre a descrição verbal e o toque que segue a trajetória das linhas principais em relevo na imagem contribui para o acesso à fotografia, uma atividade presente no cotidiano de todas as pessoas. Essa prática ajuda a abrir caminhos, não somente para a fotografia propriamente dita, mas também para a compreensão das múltiplas imagens que se apresentam diariamente para todas as pessoas na vida moderna.

A análise de Rodrigues (2017) resultou que a experiência do olhar é multissensoliarizada quando elas permitem em sua essência uma descentralização do sujeito, uma simultaneidade que produz a proliferação de pontos de vista, envolvendo quem produz, quem é imaginado e quem é espectador. Ainda, a análise ressalta que nós somos furtados por uma forma de conhecer que envolve nossos corpos em sua constituição: lidando com a possibilidade de nos projetarmos pelas imagens que vemos, “a sensação de presença em um filme”, por exemplo, não é uma ilusão, mas uma alucinação que é real em seus efeitos.

Macedo (2013) e Braga e Oliveira (2013), que estudaram a imagem como veículo de acesso à informação em objetos de aprendizagem para deficientes visuais e os resultados ressaltam que a acessibilidade em objetos de aprendizagem para pessoas com deficiência visual pode ser atingida por intermédio de tecnologias assistivas como a audiodescrição.

Macedo (2013) apresenta como resultado de sua investigação, a necessidade de criar imagens hápticas acessíveis levando em consideração a disposição da informação textual em braille, a espessura de linhas como característica diferenciadora, a monocromia e alto contraste bem como a boa resolução para possibilitar ampliação.

Braga e Oliveira (2013) ressaltam que não se trata apenas de contratar e abrir espaços para o trabalho a essas pessoas. Mas também ambientes mais favoráveis ao acesso à informação, ao consumo e esclarecimento de serviços, criando uma comunicação direta e efetiva, a fim de conhecer melhor o público em questão. O estudo destaca ainda, a importância de melhores usos da publicidade na vida de pessoas com deficiência visual, uma vez que a participação dessa parcela no mercado está se tornando maior, e que esse público merece mais dignidade e melhores serviços agregados.

Braga e Oliveira (2013) afirmam que é necessário entender que essa parcela de consumidores também convive com o consumo, e quando se trata de possuir um produto ou serviço, também passa pela pré-venda, pelo processo de compra, onde ele experimenta, conhece, toca, e possui o que precisa e por fim, o pós-venda sendo esse último o momento que realmente vai perpetuar no relacionamento dele com as marcas.

Com base nos antecedentes teóricos, percebeu-se um gap com relação a propaganda para cegos, em especial, no ambiente digital. Assim ressaltamos nossos questionamentos: Os publicitários não estão preparados a desenvolver peças publicitárias adaptadas para os deficientes visuais? Se sim, quais os motivos da não utilização? Os cegos recebem ou não mensagens publicitárias com coerência? Tais questões nos levaram as opções metodológicas que estão expostas nas próximas seções.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo teve como propósito analisar e entender os fatores referentes as tecnologias assistivas, a acessibilidade digital e a mensagem publicitária afetos as pessoas portadoras de deficiência visual de diferentes regiões do Brasil. Com o surgimento das novas tecnologias inseridas no contexto atual, buscamos identificar se tais meios digitais são adaptados para as pessoas cegas, desde a utilização das tecnologias até o acesso em sites e propagandas, bem como analisar se a publicidade é inclusiva.

Contamos com entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema proposto, em nosso caso, os cegos. Portanto, o estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa com um formato de entrevista semiestruturada determinado para a coleta de dados. Utilizamos estudo de Casos Múltiplos, que Bardin (2010 *apud* GODOI, BANDEIRA-DE-MELLO, DA SILVA, p. 129) afirma que “[...] possibilitam o estabelecimento de comparações e a obtenção de resultados mais robustos. Envolvem procedimentos de replicação que contribuem para o desenvolvimento de explicações teóricas cada vez mais robustas.” Marconi e Lakatos (2007) ressaltam que esse método se caracteriza por uma abordagem mais ampla e extensa, em nível de abstração mais elevado, em relação aos fenômenos da natureza e da sociedade.

Utilizamos a técnica metodológica *snowball sampling*, conhecida como a técnica bola de neve. Baldin e Munhoz (2011) salientam que essa técnica, é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais que no qual os participantes iniciais do estudo,

indicam novos participantes, que, por sua vez, indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo desejado ou ponto de saturação, isso quer dizer o momento no qual novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já coletados em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes a pesquisa (WHA, 1994). Ao final, o estudo é formado por uma amostra de 19 pessoas portadoras de deficiência visual de diferentes regiões do Brasil e uma pessoa residindo fora do país, na Inglaterra. O Quadro disponível no Apêndice 1 apresenta o perfil das pessoas entrevistadas. O roteiro das entrevistas, foi elaborado com base em nossa fundamentação teórica e está disposto no Apêndice 2.

A coleta de dados, foi realizada de maneira individual com cada entrevistado por meio de vídeo utilizando a plataforma do *Google Meet*. Adiante, ao coletar as 19 (dezenove) entrevistas, foram realizadas as transcrições para avançar com a análise das respostas, comparando-as ao referencial teórico anteriormente pesquisado.

Assim, um guia de entrevista foi criado em volta das questões relacionadas às 3 dimensões: Deficiência Visual e Inclusão Digital, Tecnologias Assistivas e Acessibilidade Digital e Publicidade Inclusiva. O quadro disposto no Apêndice 3 retrata o alinhamento das dimensões juntamente com as suas respectivas categorias e o roteiro de entrevista utilizado para a coleta de dados.

Sucessivamente, para a construção da análise, foi utilizado a técnica de Análise de Conteúdo baseada na teoria de Bardin (2010), conforme apresentamos a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com Urquiza e Marques (2016, p. 117), “[...] a fase organização da análise se subdivide em pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados em bruto e interpretação desses resultados”. Inicialmente realizamos a pré-análise, que, é a etapa em que se organizam as ideias iniciais, associando-as a um período de intuições Bardin (2010), contudo, com a finalidade de torná-las operacionais, de modo a orientar um projeto preciso e contínuo.

Ainda segundo Bardin (2010), nesta fase o analista deve sistematizar as ideias iniciais em cinco etapas: Na primeira das etapas da pré-análise, o pesquisador deve fazer a leitura flutuante, que implica em conhecer inicialmente o material e criar familiaridade com ele. A segunda tarefa na pré-análise é a escolha dos documentos que comporão o corpus da análise de conteúdo. Ainda, o analista formula os objetivos, estes são os objetivos em geral, também

formula o quadro teórico/pragmático, em que os resultados da análise serão tratados. O analista deve providenciar a referência dos índices e a elaboração dos indicadores, que são elementos de marcação para permitir extrair das comunicações a essência de sua mensagem. A última tarefa que o analista deve fazer na pré-análise é providenciar a preparação do material, que objetiva transformar o material por padronização e por equivalência.

Utilizamos o *software* ATLAS.ti em sua versão 8.4.4 para conduzir os procedimentos de análise. Esse software contribui para pesquisas qualitativas, com o objetivo de “[...] auxiliar o interpretador humano na atribuição de significado ao texto, e não automatizar o processamento” (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; DA SILVA, 2006, p. 439). Além disso, contém ferramentas que propiciam a organização e remontagem do material de maneira criativa e sistemática. Em seguida, as 3 dimensões (Deficiência Visual e Inclusão Digital, Tecnologias Assistivas e Acessibilidade digital e Publicidade Inclusiva) foram se complementando com a revisão teórica abordada em momento anterior, onde, 5 categorias foram desenvolvidas adentro das dimensões. Conforme já citado, elas são resultados das principais saliências identificadas nas respostas das entrevistas realizadas com as pessoas deficientes visuais.

Assim, foram separadas todas as respostas e analisadas conforme cada dimensão e sua respectiva categoria. A identidade dos indivíduos entrevistado foram mantidas em sigilo, desse modo, no momento das análises, são apresentados pelos números correspondentes em ordem de cada entrevistado, ou seja, ordenadas por meio da sequência numérica. Como foram realizadas 19 entrevistas, no trabalho é apresentado com: 1, 2, 3, 4, e assim sucessivamente até fechar 19 pessoas. Os resultados são apresentados a seguir.

4.1 Deficiência Visual e Inclusão Digital

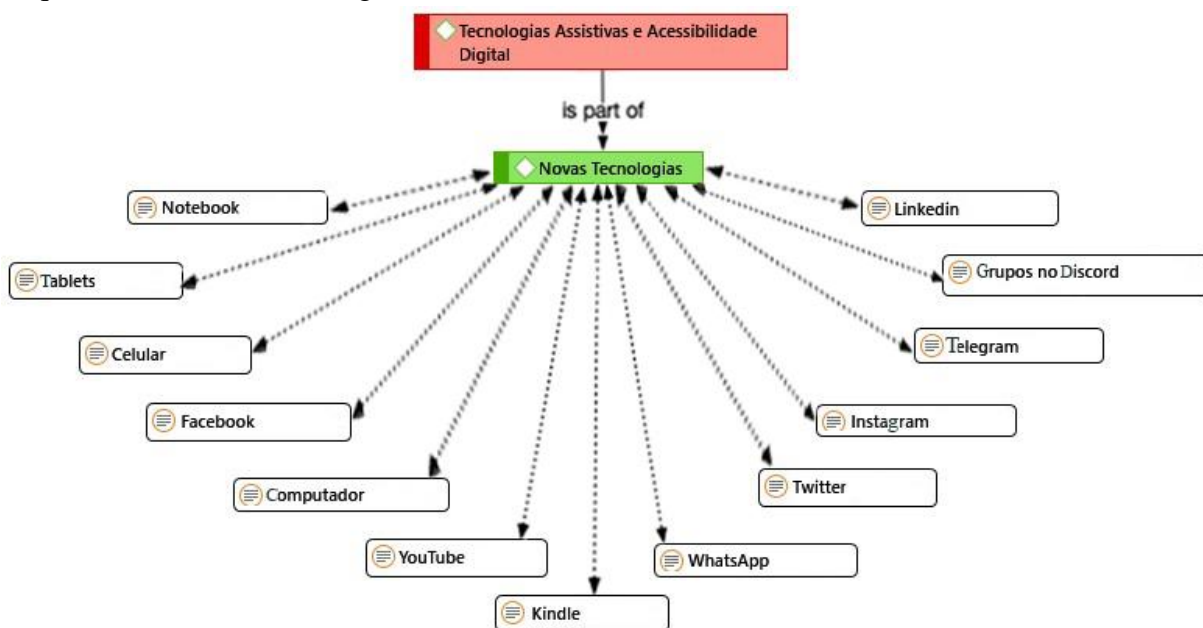
Para analisar a Deficiência Visual e Inclusão Digital, nos baseamos no modelo teórico de Brasília (2007), Sá, Campos, Silva (2007) e Silva (2007). O estudo de Brasília (2007) aborda questões a respeito da sensibilidade ao contraste, percepção das cores e intolerância à luminosidade para as pessoas deficientes visuais. Já a análise de Sá, Campos, Silva (2007) é em relação aos níveis de cegueira, ou seja, se a pessoa é totalmente cega ou baixa visão, e em relação a forma que a pessoa com deficiência visual enxerga o mundo. Por fim, Silva (2007) explana questões referentes a inclusão digital, o acesso as informações dos dias de hoje e o uso das tecnologias pelas pessoas deficientes visuais.

Com base nos resultados obtidos, a categoria Nível de Cegueira foi avaliada com base nas falas dos entrevistados onde dois tipos de cegueira foram reconhecidos. Um deles é “totalmente cego”, e o outro de “baixa visão”. Levando em consideração os relatos dos 19 entrevistados, percebemos que 14 das pessoas deficientes visuais são totalmente cegas, e 5 pessoas possuem baixa visão.

4.2 Acessibilidade Digital e a Tecnologia Assistiva

Analisando os relatos dos 19 deficientes visuais entrevistados, percebemos que 18 entrevistados fazem o uso do celular e computador, e consideram as novas tecnologias como uma oportunidade de ser independente, porém, se tratando de redes sociais, os mais usados são WhatsApp e Facebook, e as vezes essas pessoas usam o Instagram.

Esquema 1 – Novas tecnologias

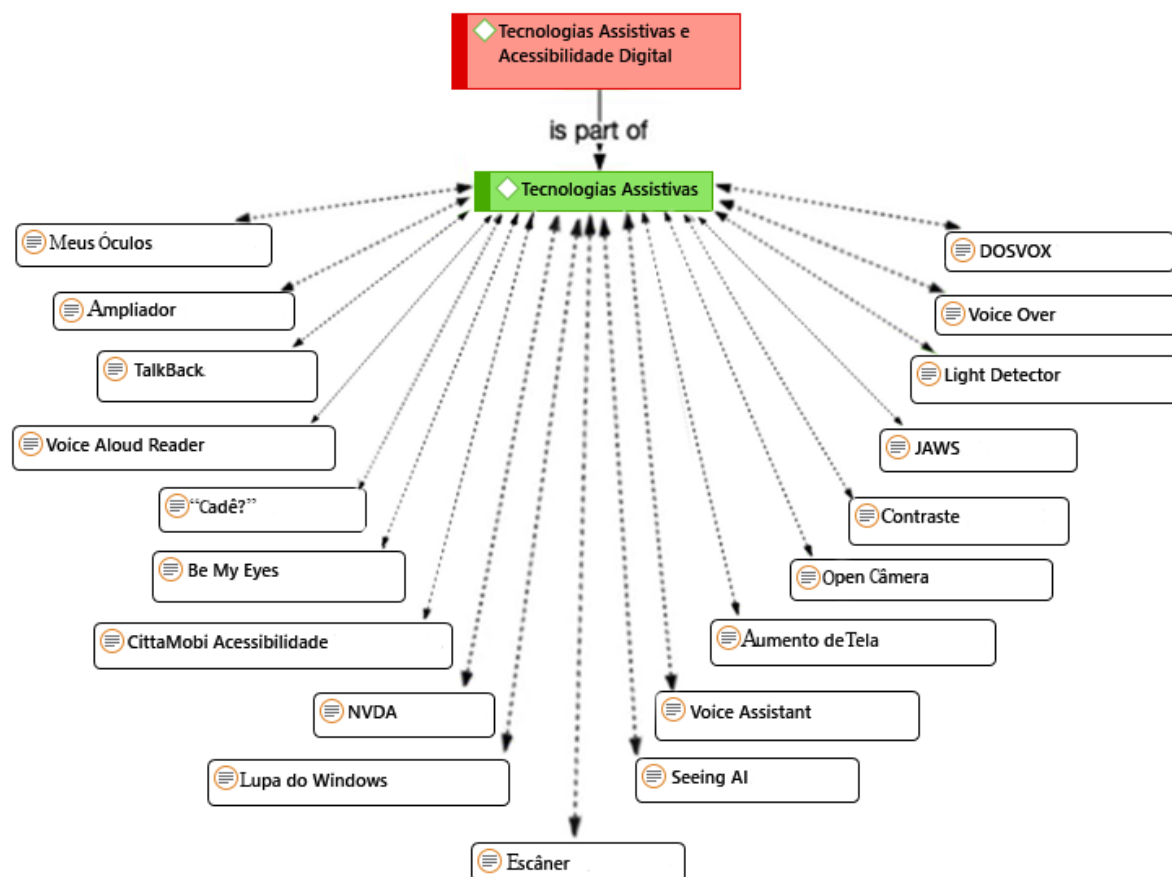


Fonte: as autoras (2021).

Ainda nessa categoria, questionamos se essas pessoas deficientes visuais já usaram as tecnologias para realizar algum tipo de compras online. Analisando os relatos das 19 pessoas deficientes visuais entrevistadas, compreendemos que 13 pessoas já realizaram compras *online*. Porém, não se sentem totalmente seguros. Ainda, todos os entrevistados relataram que as políticas de acessibilidade digital não funcionam.

Na categoria Tecnologias Assistivas, os entrevistados foram questionados sobre a importância das Tecnologias Assistivas em suas vidas e, no geral, analisando as respostas dos entrevistados, percebemos que as tecnologias assistivas são definidas como os olhos dessas pessoas.

Esquema 2 – Tipos de Tecnologia Assistiva



Fonte: as autoras (2021).

Analisando os relatos das 19 pessoas deficientes visuais entrevistadas, percebemos 19 tipos de Tecnologias Assistivas, que complementam no acesso de acessibilidade digital dessas pessoas. São eles: Óculos, Ampliador, Voice Aloud Reader, “Cadê?”, Be My Eyes, CittaMobi Acessibilidade, Lupa do Windows, Escanêr, Seeing AI, Aumento de Tela, Open Câmera, Contraste, Light Detector e Voice Assistant. Sendo que temos os leitores de tela, tanto de computador que são o NVDA, DOSVOX e JAWS, quanto no celular, como o Voice Over e TalkBack, como fator em destaque, pelo fato de ser citado por 17 dos 19 entrevistados.

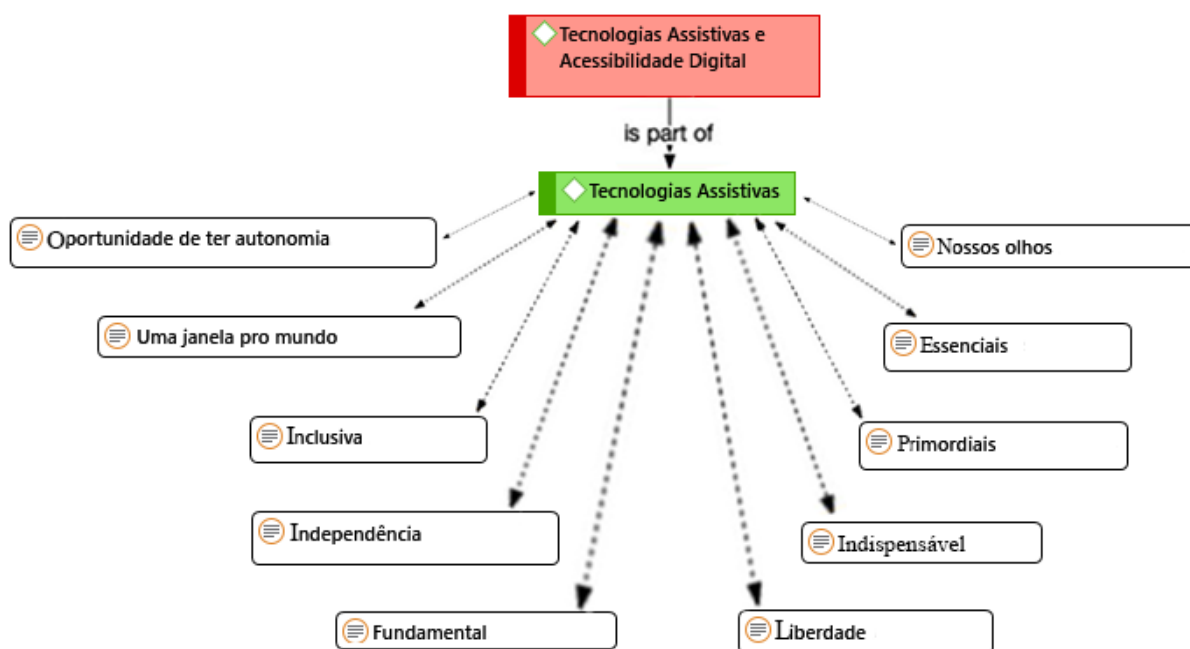
Em contrapartida, 2 pessoas entrevistadas, não utilizam as Tecnologias Assistivas, por possuírem baixa visão e não terem tanta afinidade com essas tecnologias, principalmente com os leitores de tela que são complexos, porém, com auxílio de alguns equipamentos,

conseguem realizar as atividades rotineiras. Sendo assim, salientaremos o principal relato dos entrevistados:

O principal recurso que uso hoje, são os meus óculos, não uso leitor de tela, e as vezes uso o ampliador, mas é muito pouco porque as minhas lupas já me ajudam muito, portanto eu não tenho tanta dificuldade pra fazer as coisas no computador, celular, etc (Entrevistado – 13).

Ainda nessa categoria, os entrevistados foram questionados sobre a importância das Tecnologias Assistivas em suas vidas. No esquema 6 elaborado pela autora no software ATLAS.ti e falas no decorrer do texto, aborda as características citadas pelos entrevistados:

Esquema 3 – Tecnologias Assistivas

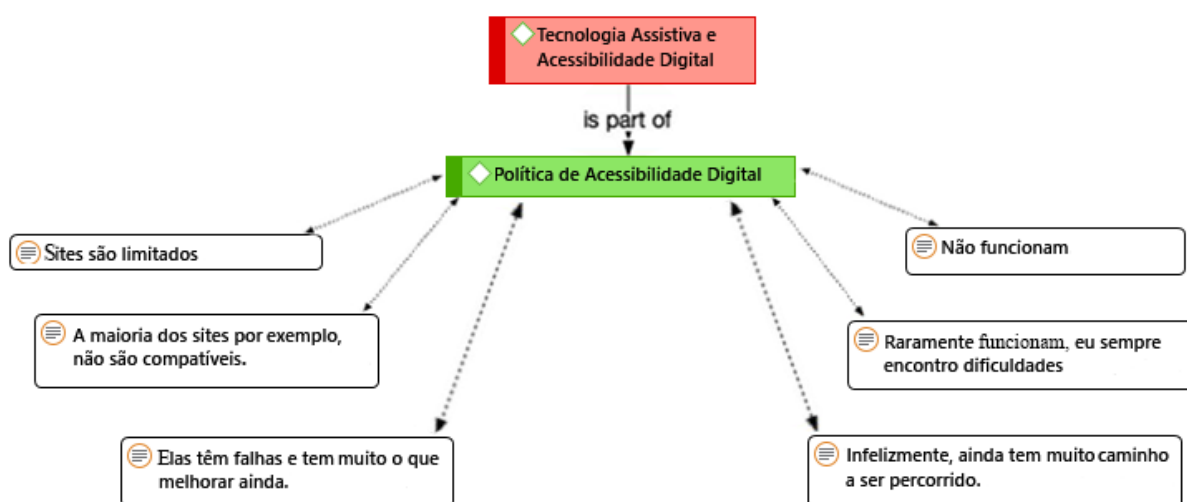


Fonte: as autoras (2021).

As tecnologias assistivas oportunizam vida independente a todas as pessoas com necessidades especiais. No geral, analisando as respostas dos entrevistados, percebemos que as tecnologias assistivas são os olhos dessas pessoas, elas permitem a realização de atividades rotineira sem depender de um vidente, proporcionando independência, autônoma e vida livre. Assim sendo, nota-se que evolução tecnológica caminha para tornar a vida mais prática. As tecnologias vêm inovando cada vez mais, e que por mais que ainda existam algumas falhas, principalmente nos leitores de tela, muita coisa já evoluiu e facilitou a vida das pessoas com necessidades especiais.

A categoria Política de Acessibilidade Digital é avaliada com base nas citações representadas no Esquema 7 elaborado pela autora no software ATLAS.ti e falas no decorrer do texto. Este esquema aborda as concepções dos entrevistados sobre a funcionalidade das políticas de acessibilidade digital.

Esquema 4 – Política de Acessibilidade Digital



Fonte: as autoras (2021).

Observando os relatos dos entrevistados, verificamos que todos citaram a falta de política de acessibilidade digital, em destaque, nos *websites*. O acesso às Tecnologias de informação e comunicação é uma realidade cada vez mais presente em todas as partes do mundo e a todas as camadas sociais. Para as pessoas com deficiência, o acesso à internet pode oferecer oportunidades de trabalho, lazer e comércio, além de proporcionar interações sociais que talvez não seriam possíveis de realizar face-a-face. Conforme descrevem Ellis e Goggin (2015), a deficiência é agora, em uma ampla variedade de formas, reconhecida como uma questão importante na sociedade, na política e na vida cotidiana das pessoas. A inclusão social está, inevitavelmente, ligada à acessibilidade e, embora as tecnologias não representem a solução para todos os problemas, o acesso as tecnologias assistivas proporciona uma melhor integração na sociedade, estando associadas à oportunidade, à cidadania e ao conhecimento (MONTEIRO; GOMES, 2009).

De acordo com Gradaílle e Caride (2016), nossa sociedade tem registrado avanços tecnológicos, mas também alguns retrocessos. A falta de desenvolvimento de conceitos básicos indispensáveis para viver uma vida autônoma impossibilita muitas pessoas com

deficiência a se integrarem na sociedade, seja na vida acadêmica, ou ao mercado de trabalho, enfim, de terem uma vida normal como uma pessoa vidente, uma vida mais significativa e existencial (GLAT; PLETSCHE, 2010).

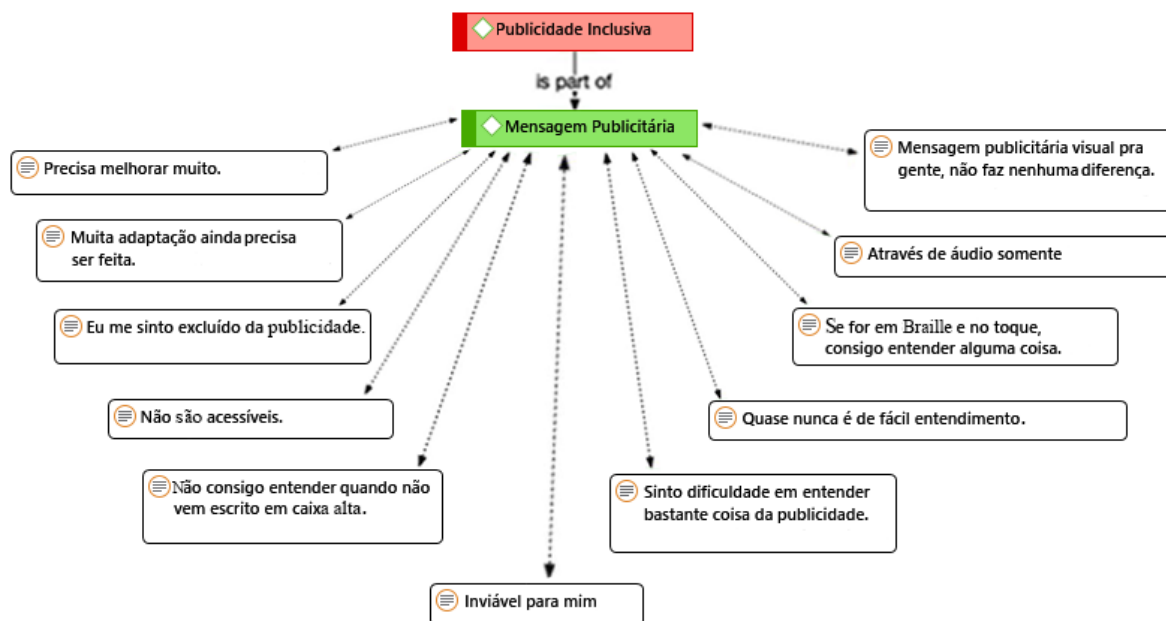
Compreende-se a partir dos relatos, que os entrevistados consideram extremamente importante a evolução tecnológica que vem acontecendo dia após dia. Por outro lado, acreditam que as políticas de acessibilidade digital não funcionam. Às vezes, são pequenos detalhes que impedem a acessibilidade dessas pessoas, como um texto em uma imagem, porém, os programadores ou quem faz a criação dessas plataformas, esquecem que se torna inacessível para essas pessoas, até porque os leitores de tela, não leem imagem. Dessa forma, é válido ressaltar que a política de acessibilidade digital deve ser inclusa não só para as pessoas com necessidades especiais, mas sim, para todas. Um vidente pode perder a visão de um dia para o outro, e por conta de falta de acessibilidade, essa pessoa acaba não estando preparada para usufruir desses sites ou programas de forma livre. Ainda, os entrevistados relatam que se as leis que já existem fossem mais rigorosas e respeitadas, a acessibilidade digital de todas essas pessoas seria completamente acessível, afinal, tudo tem que ser pra todos no Brasil, e o digital também (VISINTAINER [2020?]).

4.3 Publicidade Inclusiva

Para analisar a dimensão Publicidade Inclusiva, nos baseamos no modelo teórico de Fávero (2002), ressaltando a questão de que a publicidade está em toda parte e os comerciais são projetados para impactar a nossa percepção do mundo que nos rodeia. Também, nos baseamos no estudo de Navarro (2012), que evidencia a questão das mudanças que vem acontecendo dentro da sociedade, se mobilizando para se adequar aos princípios da inclusão social. Em nosso estudo, com base nos resultados obtidos, a dimensão teve apenas 1 categoria de análise, sendo Mensagem Publicitária.

A categoria Mensagem Publicitária é avaliada com base nas citações representadas no Esquema 8 elaborado pela autora no software ATLAS.ti e falas no decorrer do texto. O Esquema 8 aborda as questões de acessibilidade existente nos anúncios publicitários e embalagens de produtos.

Esquema 5 – Mensagem Publicitária

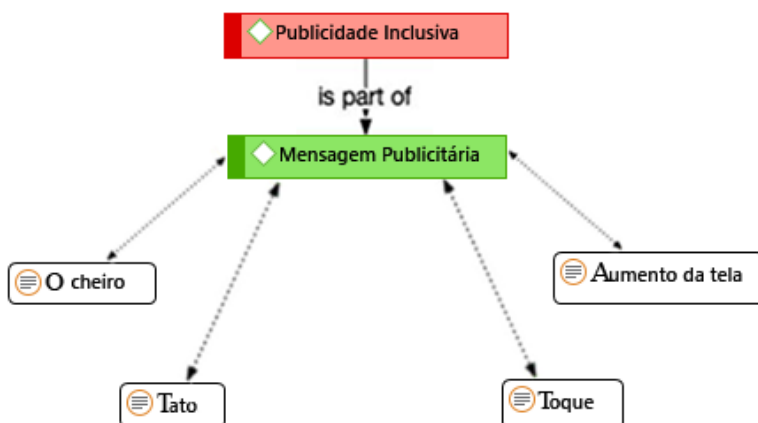


Fonte: as autoras (2021).

Após a análise dos 19 relatos das pessoas deficientes visuais entrevistadas, observamos que todos têm dificuldade em assimilar as mensagens publicitárias, seja na linguagem de imagens, ou até em escritas nas embalagens. Diante disso, é importante salientar que 3 das 19 pessoas deficientes visuais entrevistadas, citaram a ferramenta QR Code, que é inovação dentro das tecnologias, sendo extremamente importante, e que se adotado dentro da publicidade, as propagandas de forma geral, podem ser acessíveis para todas as pessoas. É relevante enfatizar que diante das 19 pessoas deficientes visuais entrevistadas, 1 delas relatou que se sente excluído da publicidade.

Os entrevistados foram questionados em relação aos sentidos que os mesmos utilizam para perceber o mundo publicitário (Esquema 6):

Esquema 6 – Mensagem Publicitária

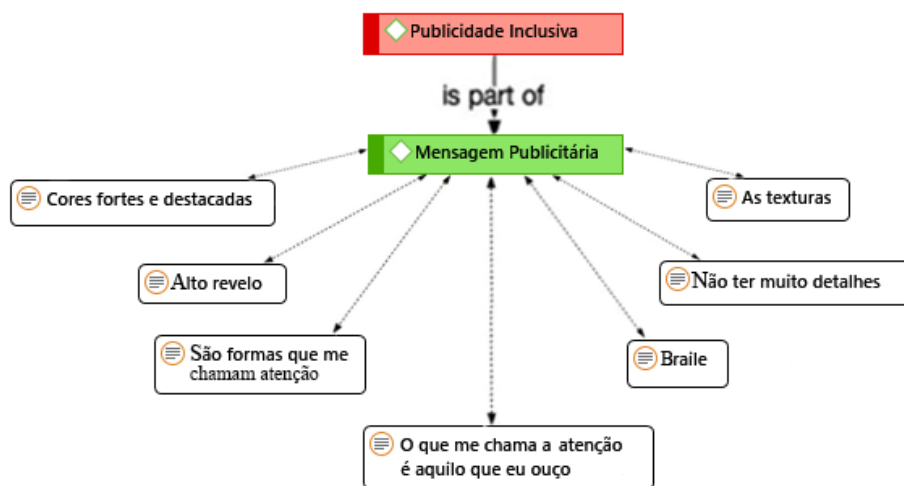


Fonte: as autoras (2021).

Notamos que 13 pessoas utilizam, quando possível, alguns sentidos para perceber as mensagens publicitárias. Em contrapartida, 6 pessoas deficientes visuais entrevistadas relataram que não possuem leitura visual na publicidade.

Os entrevistados foram interrogados sobre quais elementos uma peça publicitária precisa conter para chamar a própria atenção:

Esquema 7 – Mensagem Publicitária

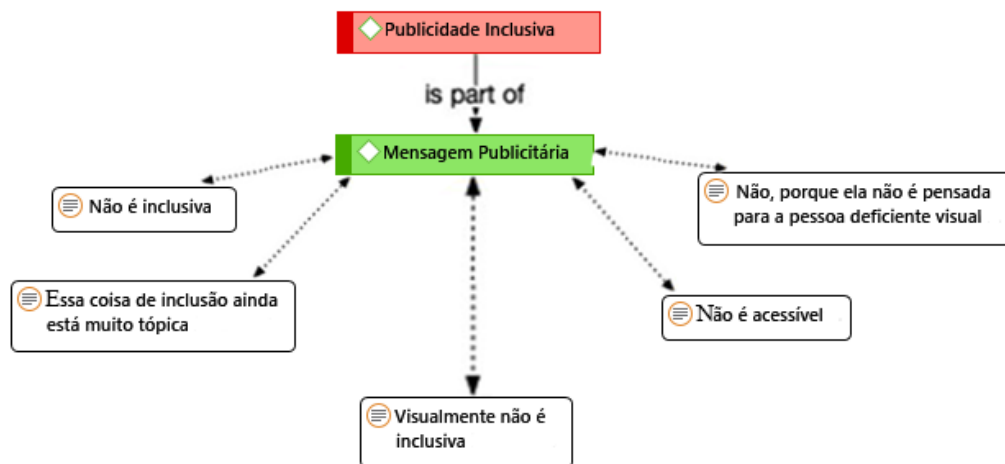


Fonte: as autoras (2021).

Dentre 19 pessoas deficientes visuais entrevistados, 7 pessoas citaram alguns elementos que podem auxiliar no entendimento da mensagem publicitária.

Por fim, os entrevistados foram questionados se para eles, a publicidade é inclusiva:

Esquema 8 – Mensagem Publicitária



Fonte: as autoras (2021).

Todas as pessoas deficientes visuais entrevistadas citaram que a publicidade não é inclusiva. Analisando as falas, compreende-se que todos os entrevistados percebem que falta muitas adaptações na publicidade, para se tornar inclusiva. Quanto aos meios de comunicação, principalmente se tratando de leitura visual, seja em anúncios publicados nos sites e nas redes sociais da empresa, ou até nos canais de televisão, se percebe que na grande massa de anúncios de diferentes empresas, marcas e segmentos, a comunicação publicitária nem sempre é compreendida pelas pessoas com necessidades especiais, e boa parte dessas pessoas, acabam sendo excluídas da intenção dos comerciais publicitários. Porém, é extremamente válido ressaltar, que todas essas pessoas podem se tornarem consumidores dessas mesmas marcas, se bem trabalhadas e se forem inclusivas para o entendimento delas.

5 DISCUSSÕES

Alguns estudos investigaram os antecedentes dos constructos da Deficiência Visual e Inclusão Digital, Tecnologias Assistivas e Acessibilidade Digital e Publicidade Inclusiva, no entanto não as investigaram em conjunto. Neste estudo, questionamos sobre a ligação entre os 3 constructos mencionados e os resultados apontaram para 5 categorias decorrentes das seguintes dimensões: Deficiência Visual e Inclusão Digital, Tecnologias Assistivas e Acessibilidade Digital e Publicidade Inclusiva. A partir das categorias, incorporamos as

informações coletadas adentro de cada dimensão. Para tanto, foi utilizado a literatura contemporânea por meio de Brasília (2007), Sá, Campos, Silva (2007), Silva (2007), Bersh (2013), Luz e Pasquali (2015), Brasil (2005), Diana (2011), Caldas (2012), Oliveira (2010), Fávero (2002) e Navarro (2012) a fim de edificar a base teórica e posteriormente a análise.

No primeiro momento, na dimensão Deficiência Visual e Inclusão Digital, constatamos dentro da categoria Nível de Cegueira, que de acordo com Sá, Campos, Silva (2007) existem dois níveis de cegueira. A pessoa constatada com deficiência visual pode ser totalmente cega, isso quer dizer, que pressupõe completa perda de visão, ou a pessoa pode possuir baixa visão, que se define em possuir percepção e projeção luminosa, ou seja, o indivíduo é capaz de identificar também a direção de onde provém a luz.

Em um segundo momento, na dimensão Tecnologias Assistivas e Acessibilidade Digital, constatamos dentro da categoria Novas Tecnologias que mesmo que esse meio tecnológico precise de muitas alterações para serem aptas para uso de todas as pessoas, os entrevistados os usam sendo como um apoio para a realização das atividades do dia a dia de forma independente. Ainda nessa categoria, em um apanhado geral, identificamos que a grande maioria das pessoas deficientes visuais entrevistadas nunca realizaram compras de forma online pela falta de acessibilidade nas plataformas ou por falta de segurança. Por outro lado, alguns entrevistados já realizaram, porém, não se sentem seguros com a própria compra.

Na categoria Tecnologias Assistivas, o estudo de Bersh (2013) aponta que essas tecnologias identificam todo o arsenal de recursos e serviços que podem contribuir para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência, além de promover autonomia, vida independente, qualidade de vida e inclusão social. Analisando os relatos das pessoas deficientes visuais entrevistadas, percebemos que é essencial essas tecnologias nas suas vidas. A maioria dos entrevistados citaram que são os próprios olhos, e que sem elas, seria impossível realizar determinadas atividades de forma independente.

Percebemos que as ferramentas mais utilizadas pelas pessoas entrevistadas são os leitores de tela, tanto no computador sendo o NVDA, DOSVOX e JAWS, quanto no celular, Voice Over e TalkBack, visto que, algumas pessoas utilizam outros aplicativos que auxiliam nas funções rotineiras, como Ampliador, Voice Aloud Reader, “Cadê?”, Be My Eyes, CittaMobi Acessibilidade, Lupa do Windows, Escanêr, Seeing AI, Aumento de Tela, Open Câmera, Contraste, Light Detector e Voice Assistant. Porém, alguns desses aplicativos são complexos ou tem um custo muito alto, e por isso, nem todas as pessoas passam a ter acesso.

Compreendemos na categoria Política de Acessibilidade Digital o crescimento extraordinário das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Diante disso, o estudo de Brasil (2005) ressalta que a avanço tecnológico atinge um número elevado de usuários, em qualquer local nas mais variadas camadas sociais. Isso reforça a premissa de que a inclusão digital é o caminho para inclusão social. Ainda, Brasil (2005) destaca que a exclusão social emerge de uma realidade pouco agradável e que está se acentuando cada vez mais em nossomundo. A busca incessante pelo acesso a informação e, a consequente disponibilização desta para a sociedade, como um todo, fazem com que princípios essenciais de acessibilidade sejam deixados de lado.

Dessa forma, em análise das entrevistas, percebemos que todos os entrevistados citam que as políticas de acessibilidade digital não funcionam. Um exemplo em destaque, por ser muito usado pelos entrevistados durante a pesquisa, é a questão dos anúncios publicitários que chegam até essas pessoas em forma de imagens. Porém, os leitores de tela não leem imagens. Diante disso, essas propagandas se tornam inacessíveis para essas pessoas, dificultando seu entendimento e automaticamente, os excluindo da sociedade, até porque, esse público deficiente visual, podem consumir qualquer produto, mas, ninguém faz uma compra sem saber ou conhecer o mesmo.

No terceiro momento, completando as discussões, na dimensão Publicidade Inclusiva, constatamos a categoria Mensagem Publicitária, que de acordo com Caldas (2012), as mensagens nos anúncios publicitários precisam de destaque diante de infinitas outras mensagens. Assim sendo, precisa ser impactante, concisa e de fácil entendimento. Porém, todos os entrevistados relatam que a publicidade não é inclusiva. As mensagens, não são adaptadas para o entendimento de todas as pessoas.

A grande maioria das pessoas entrevistadas, relatam que a publicidade não é pensada para a pessoa deficiente visual, e sim pensada para a maioria ou para o público-alvo de determinado anúncio ou produto. Hoje, vemos a publicidade toda visual. No entanto, é válido ressaltar, que são pequenos detalhes que, se alterados, poderiam incluir essas pessoas na sociedade. Como por exemplo, ainda citado por 3 entrevistados, a questão no QR Code. Se não todas, a maioria das pessoas possuem um aparelho celular. Se apontado o aparelho para o QR Code, exposto no anúncio ou no produto em alto relevo, apareceria todas as questões referentes as informações do produto. Em vista disso, se concertados pequenas particularidades, a publicidade chamaria e incluiria essas pessoas e futuros consumidores na sociedade em geral.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi desenvolver um entendimento sobre a acessibilidade digital e o uso das tecnologias assistivas para as pessoas deficientes visuais. Por meio do estudo qualitativo intermediado por entrevistas com pessoas deficientes visuais, tanto cegueira total, quanto com baixa visão, residentes em diferentes regiões do país, tendo como exceção, uma pessoa residente fora do país, especificamente na Inglaterra, constatamos situações similares nas respostas de todas as pessoas entrevistadas. Sendo assim, nossos achados são valiosos na medida em que esgotamos as informações coletadas e traçamos uma análise da realidade de deficientes visuais.

Os achados evidenciam a importância das novas tecnologias e das tecnologias assistivas na vida das pessoas deficientes visuais, pois é por meio delas que essas pessoas possuem autonomia, independência e vida livre para a execução das atividades rotineiras, sem precisar da ajuda de uma pessoa vidente. Ainda, durante a investigação percebeu-se que as políticas de acessibilidade digital não funcionam. Os relatos indicam que se comparado com alguns anos atrás, alguma coisa já mudou, porém, ainda tem muito caminho a ser percorrido para a acessibilidade de todos. Muitas vezes, nota-se que os sites são limitados, impedindo o acesso fácil. É válido ressaltar que a acessibilidade digital serve para todas as pessoas, de modo a que uma pessoa vidente, pode ficar cega de um dia para o outro. Assim sendo, se essas políticas já funcionassem, essas pessoas já estariam preparadas para o uso. Consequentemente, se as empresas ou programadores padronizassem mais, removessem tantas imagens vistas nos sites e substituíssem por elementos audiovisuais, e também se as leis, por mais que novas, fossem cumpridas, o resultado dessa pesquisa seria positivo, além, dessas pessoas terem a oportunidade de interagir de igual para igual. Muitas vezes esse público precisa do auxílio de um olho, porém, nem sempre eles têm um olho por perto.

Por fim, compreendemos que a publicidade em geral não é inclusiva. A mensagem publicitária nos banners, *flyers*, *folders*, cartazes, e outras mídias impressas, não inclui as pessoas cegas e nem mesmo com o toque elas entendem. Os comerciais de TV e anúncios na internet, por exemplo, não são adaptados para as pessoas deficientes visuais. Um dos exemplos mais citados pelos entrevistados é a questão na propaganda de TV quando se tem uma musiquinha de fundo e imagens no decorrer no anúncio, por não ser descritivo em elementos audiovisuais, a pessoa deficiente visual não conseguirá compreender a mensagem publicitária. Em relação às embalagens de produtos, todos os entrevistados citaram a

dificuldade da compreensão, por falta de adaptação para atender esse público. Em destaque, citado por alguns dos entrevistados, foi idealizar nas embalagens, a questão do QR Code, que poderia ser criado no canto da embalagem em alto relevo, no qual a pessoa cega ao tocar, sentiria, e apontando seu celular, conseguiria acessar todas as informações do produto. Assim sendo, consta-se que pequenos detalhes se alterados ou criados, podem oferecer vida igualitária para todas as pessoas, sem depender de ninguém para obter as informações.

Em síntese, identificamos que nosso estudo possui limitações. Uma delas é em relação a nossa amostra, pois possui carência de pessoas deficientes visuais encontradas, pela falta de conhecimento para indicação. Em sequência, a ausência de estudos referentes ao tema desse trabalho. Estudos futuros podem ampliar a amostra e também investigar outros países e realizar comparações ou correlações entre ambos. Outra sugestão é realizar análises longitudinais a fim de compreender o fenômeno. Ainda, investigações quantitativas podem ser realizadas a fim de incorporar o amplo universo de pessoas com deficiência visual residentes em diferentes regiões do Brasil.

Neste momento, apresentam-se a fundamentação teórica do trabalho, a metodologia, os resultados e a discussão. O texto poderá ser dividido em seções e subseções, conforme exemplo a seguir.

REFERÊNCIAS

AMERICAN WITH DISABILITIES ACT TITLE III REGULATIONS. Nondiscrimination on the Basis of Disability by Public Accommodations and in Commercial Facilities. [S. l.], 1994. Disponível em: https://www.ada.gov/regs2010/titleIII_2010/titleIII_2010_regulations.pdf. Acesso em: 02 jun. 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). São Paulo, 2011. Disponível em: http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf. Acesso em: 01. nov. 2020.

BERSCH, Rita. Introdução à Tecnologia Assistiva. Porto Alegre: [s. n.], 2009. Disponível em: https://www.assistiva.com.br/Introducao_Tecnologia_Assistiva.pdf. Acesso em: 08 jun. 2020.

BRASIL. Acessibilidade no Brasil: uma visão histórica. São Paulo, 2005. Disponível em: http://www.prodiam.sp.gov.br/multimidia/midia/cd_atiid/conteudo/ATIID2005/MR1/01/AcessibilidadeNoBrasilHistorico.pdf. Acesso em: 01 jun. 2020.

BRASIL. Lei de acessibilidade - Decreto lei 5296. São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 01 jun. 2020.



BRASIL Ministério do Trabalho e Emprego. A Inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Brasília, DF: Secretaria de Inspeção do Trabalho, 2007.

BRAGA, Nívea Pimenta; OLIVEIRA, Rafael Morais de. Publicidade Inclusiva: cidadania no ato da compra. Brasília, DF, 2013.

BRUNO, Marilda Moraes Garcia; NASCIMENTO Ricardo Augusto Lins do. Política de acessibilidade: o que dizem as pessoas com deficiência visual. Porto Alegre, 2019.

CALDAS, Wagner Kirmse. Tecnologia assistiva e computacional: contribuições para o atendimento educacional especializado e desafios na formação de professores. Vitória, 2012.

CARVALHO, João Henrique Dourado. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Brasília, DF, [2010]. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf. Acesso em: 24 set. 2020.

CONDE, Antônio João Menescal. Definição de cegueira e baixa visão. São Paulo, [2018?]. Disponível em: http://www.ibc.gov.br/images/conteudo/AREAS_ESPECIAIS/CEGUEIRA_E_BAIXA_VISAO/ARTIGOS/Def-de-cegueira-e-baixa-viso.pdf. Acesso em: 24 out. 2020.

DIANA, Daniela. Linguagem Publicitária. Toda Matéria. [S. l.], 25 fev. 2011. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/linguagem-publicitaria/>. Acesso em: 24 set. 2020.

ELLIS, Katie; GOGGIN, Gerard. Disability media participation: opportunities, obstacles and politics. Media International Australia, Austrália, 2015.

GARCIA, Amanda; CARDOSO, João Batista Freitas. Composição visual na linguagem publicitária: a fronteira entre os sistemas off-line e online. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 11, n. 21, jan./jun. 2012.

GLAT, Rosana; PLETSCHE, Márcia Denise. O papel da Universidade no contexto da política de Educação Inclusiva: Reflexões sobre a formação de recursos humanos e a produção de conhecimento. Revista Educação Especial, São Paulo, v. 23, n. 38, p. 345-358, 2010.

GODOI, Carlos; MATTOS, Paulo. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, Carlos; BANDEIRA, Ruan.; BARBOSA, Amanda. (org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRADAÍLLE, Rita; CARIDE, José Antônio. La accesibilidad en las realidades de la vida cotidiana: la pedagogía social en la construcción del derecho a una educación inclusiva. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://epaa.asu.edu/ojs/article/view/2458>. Acesso em: 24 out. 2020.

HUGGIES. Huggies lança campanha “Conhecendo Murilo”. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/marketingderelacionamento/58007/huggies-lanca-campanha-conhecendo-murilo/ler.aspx>. Acesso em: 20 set. 2020.

INSTITUTO BENJAMIN CONSTANT. Definindo a cegueira e a visão subnormal. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://www.ibc.gov.br/images/conteudo/AREAS_ESPECIAIS/CEGUEIRA_E_BAIXA_VISAO/ARTIGOS/Def-de-cegueira-e-baixa-viso.pdf. Acesso em: 1 jun. 2020.





LEITE, Flávia Piva Almeida; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Participação, Acessibilidade Digital e a Inclusão da pessoa com deficiência. São Paulo, 2017.

LEITE, Flávia Piva Almeida; MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro. Acessibilidade digital: Direito fundamental para as pessoas com deficiência. 2. ed. Curitiba: Editora PUC, 2016.

LUZ, Arcelina Reis; PASQUALI, Cris Kemer Pandolpho. Tecnologia assistiva na educação escolar dos alunos com deficiência: auditiva, física, intelectual e visual. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Estágio em Educação Especial 4) – Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, 2015. Disponível em: <http://pergamum.unoesc.edu.br/pergamumweb/vinculos/00000a/00000a2f.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2020.

MACEDO, Claudia Mara Scudelari de. A imagem como veículo de acesso à informação em objetos de aprendizagem para deficientes visuais. São Paulo, 2013. Disponível em: infodesign.org.br/infodesign/article/view/197/139. Acesso em: 15 set. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico. 7. ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2007.

MICHELAZZO, Paulino. Os benefícios da educação e da inclusão digital. A sociedade em rede. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da, CASSINO, João (org.). Software livre e inclusão digital. São Paulo: Conrad Editora, 2003.

MONTEIRO, Mara; MONTEIRO, Angélica. Acessibilidade cognitiva para o letramento de jovens com deficiência intelectual. Arquivos Analíticos de Políticas Educativas, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://epaa.asu.edu/ojs/article/view/1326>. Acesso em: 25 jun. 2020.

NAVARRO, Juliana Jobim. A inclusão social dos deficientes visuais e a publicidade brasileira: um breve panorama. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/4259/1/2012_JulianaJobimNavarro.pdf. Acesso em: 26 set. 2020.

OLIVEIRA, Gustavo. Português: a arte da palavra, 80 ano. São Paulo: Editora AJS, 2010.
OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

RAMOS, André de Carvalho; FÁVERO, Eugênia Augusta Gonzaga. O direito à diferença na igualdade de direitos. In: CONGRESSO PAULISTA DE DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 1. 2020, São Paulo. Anais [...]. 2. ed. São Paulo: Artchip Editora Multimídia, 2002.

RODRIGUES, Sarah Victória Almeida. Percepções invisíveis: reflexões sobre a prática fotográfica de deficientes visuais, experiências e o trabalho antropológico. Brasília, DF, 2017. Disponível em: bdm.unb.br/handle/10483/. Acesso em: 15 set. 2020.

ROMÃO, Manoel Honório; COSME, Íria Caline Saraiva. Utilização de Softwares leitores de tela como coadjuvante no processo de aprendizagem de pessoas com deficiência visual. Rio Grande do Norte, 2010. Disponível em: www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/556. Acesso em: 15 set. 2020.

SÁ, Elizabet Dias de; CAMPOS, Izilda Maria de; SILVA, Myriam Beatriz Campolina. Formação continuada a distância de professores para o atendimento educacional especializado: Deficiência Visual. Brasília, DF: Gráfica e Editora Cromus, 2007.



TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

URQUIZA, Marconi de Albuquerque; MARQUES, Denilson Bezerra. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. Londrina, 2016. Disponível em: uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/20988. Acesso em: 24 out. 2020.

Original recebido em: 07 de junho de 2021

Aceito para publicação em: 23 de julho de 2023

Rafael Sbeghen Hoff

Professor da Universidade Federal do Amazonas, professor permanente do PPGCOM-UFRR, líder do Grupo de Pesquisa em Processos Imagéticos (PRIMA-UFAM), vice-líder do Grupo de Pesquisa em Estéticas e Processos Audiovisuais (ARTIS-UFRGS), pesquisador-bolsista CNPq do Grupo de Ações e Investigações Autopoiéticas (GAIA-UFERSA).

rafaelhoff@ufam.edu.br

Lucas Silva dos Santos

Jornalista graduado pela Universidade Federal do Amazonas.

197.santosd@gmail.com



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

