## Por que tornar os materiais acessíveis?

Vamos imaginar a seguinte situação: um cego quer comprar um caderno, mas, apesar de navegar pela internet com a ajuda de um leitor de tela, muitas informações visuais não podem ser interpretadas.

Essa pessoa pode buscar um caderno simples ou um mais sofisticado. Mas a falta de detalhes comprometerá a decisão de compra e muitas vezes ela não terá a autonomia de comprar sozinha, como alguém com visão faria.

É como se uma pessoa com visão (normovisual) entrasse em um site de olhos fechados e fosse realizar uma compra. As chances de comprar algum produto errado ou que não seja do gosto dela são grandes.

## Como tornar os conteúdos acessíveis?

Isso pode ser feito por meio da audiodescrição (AD), uma técnica utilizada para traduzir as imagens em palavras.

A audiodescrição nasceu nos Estados Unidos, na década de 1970, a partir da dissertação de mestrado do pesquisador Gregory Frazier. No Brasil, a técnica apareceu em 2003 por meio do festival Assim Vivemos, que apresenta filmes sobre pessoas com deficiência.

Mas, apesar de a audiodescrição ter destaque no audiovisual, a técnica pode ser aplicada em outras situações, como peças de teatro, espetáculos de dança, materiais didáticos etc.

Por se tratar de uma técnica, ela consiste em procedimentos e regras para alcançar um bom resultado. No caso da AD, existem diretrizes para guiar a produção. Entre essas diretrizes, destaco duas:

### 1. Descreva o que você vê

Essa diretriz diz muito sobre o que você **não** vai descrever.

Segundo o audiodescritor estadunidense, Joel Snyder, “descreva o que você vê” diz respeito a narrar aquilo que você observa, aquilo que você enxerga e que talvez uma pessoa leiga não tenha dado conta de que estava visualmente disponível.

Além disso, no processo de AD é necessário não dar mais informações do que a obra permite. Ou seja, tornar um material acessível não é dar uma ajudinha para que uma pessoa com deficiência visual “entenda melhor”.

Lembre-se: uma pessoa com deficiência visual só não tem a visão. Ela deve ter a mesma autonomia que os normovisuais têm.

### 2. Neutralidade

A neutralidade está muito relacionada à diretriz acima. É você traduzir o que observa e vê para dar os elementos essenciais ao usuário da AD, que poderá criar em sua própria mente a imagem do que foi audiodescrito.

Falando em neutralidade na hora da locução, o professor da Universidade Federal de Pernambuco, Francisco Lima, orienta que não é para transmitir pela voz aquilo que pensa ou acha da obra.

Em outras palavras, a locução da AD precisa estar condizente com a obra. Se for uma cena de ação, a voz deve acompanhar o ritmo para que a pessoa com deficiência visual tenha a mesma sensação que as pessoas que estão olhando para a imagem em movimento.

## Conteúdos com acessibilidade

Abaixo selecionei alguns tipos de materiais, contando como torná-los acessíveis para pessoas com deficiência visual.

### Vídeos

Uma pesquisa realizada pela [**Cisco**](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html) mostrou que a partir de 2020 85% do tráfego da internet será por meio de vídeos.

Mas como deixar esse tipo de conteúdo acessível? Justamente por meio da audiodescrição.

Apesar de essa técnica ser realizada por profissionais especializados, se a sua empresa for contratar um roteirista, ou se desejar fazer a audiodescrição internamente, é preciso atentar para alguns pontos:

#### **1. Roteirizar**

Essa é uma etapa primordial e que necessita de muito cuidado por parte do roteirista.

O profissional irá assistir ao vídeo, fazer algumas considerações iniciais e elencar imagens muito relevantes para o contexto.

É importante ressaltar que a fala é mais lenta que as imagens e que em alguns vídeos será impossível descrever todas as cenas.

Além disso, a audiodescrição deve entrar em intervalos de falas e não deve comprometer a obra.

Um exemplo de roteiro:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Time** | **Segundos** |  | **Audiodescrição + velocidade da locução** |
| 00:00:15 até  00:00:20 | 5s |  | É noite. Ponte iluminada. Florianópolis, Santa Catarina [rápido] |
| 00:04:14 até  00:06:05 | 2s |  | Praia deserta com mar calmo [muito rápido] |
| 00:06:05 até 00:11:06 | 5s |  | Um avião passa em céu alaranjado. Uma mulher puxa uma mala  [muito rápido] |

#### **2. Consultoria**

Depois que o roteiro está pronto, é hora de ser validado pelo consultor, ou seja, um profissional de audiodescrição que tenha formação na área e que seja uma pessoa com deficiência visual.

O trabalho do consultor consiste na revisão do roteiro, considerando dois aspectos:

* Se as inserções ali contidas possibilitam que sejam construídas imagens na mente de quem ouve;
* Se as sentenças estão de acordo com as normas gramaticais.

Se o consultor julgar necessário, propõe melhorias no documento. Após essa análise, ele envia o documento para o roteirista.

#### **3. Gravação da locução**

O ideal é que a locução seja realizada por uma pessoa que já tem prática.

Mas, se não for possível, o que você precisa saber é que a narração deve acompanhar o ritmo da obra.

Se for um vídeo teaser, extremamente rápido e animado, a locução da AD deverá permanecer neutra. Porém, se houver alguma informação na tela e um ritmo de emoção, o narrador deverá acompanhar esse objetivo.

#### **4. Edição**

A edição é um trabalho extremamente minucioso, que necessita de muita atenção.

Esse trabalho, apesar de parecer muitas vezes simples, é o que vai representar todo o trabalho do roteirista e do consultor.

Mas, afinal, o que tem de tão diferente nessa edição?

O editor precisa seguir a orientação imposta no roteiro e, além disso, muitas vezes precisa utilizar o recurso de acelerar minimamente a voz para que caiba determinada frase naquele tempo.

#### **5. Aprovação do consultor e roteirista**

Por fim, o trabalho termina quando o consultor e o roteirista avaliam a locução, edição e trabalho final.

Essa etapa é importante, pois, com o contexto da obra, pode ser necessário fazer alterações antes de disponibilizar o vídeo.

### Webinars

Muitas vezes, quando realizamos [**webinars**](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/webinar/), dizemos o nosso nome e já vamos direto ao ponto, correto? Mas e para uma pessoa cega?

Vamos pensar em outra situação.

A sua empresa vai fazer um webinar de boas práticas de Landing Page, um material extremamente visual.

Quando o webinar é destinado a pessoas com deficiência visual, devemos considerar algumas informações:

* Local (sala que tem pufs coloridos, por exemplo);
* Roupa (se for muito diferente ou fizer referência ao tema);
* Apresentações compartilhadas em tela necessitam de explicação. No caso de tabelas, elas devem conter legenda e, dependendo de quanto tempo ficarem na tela, serem disponibilizadas para todos os participantes por email.

### Blog/eBook

Uma pessoa com deficiência visual consegue acessar um PDF ou um blog tranquilamente por meio de um software leitor de telas.

Porém alguns detalhes dentro desse material poderão comprometer a compreensão do assunto.

#### **Tamanho das letras**

Por mais que os computadores tenham como aumentar a tela, muitas vezes o modo zoom pode desconfigurar o conteúdo e dificultar a leitura — afinal, uma pessoa com deficiência visual pode ser cega ou ter outra classificação de acuidade visual. Por isso, o tamanho da fonte, em vez de 10, pode ser 14.

É preciso ter cuidado também quando se publica materiais em PDF.

Verifique como o conteúdo do arquivo foi criado, se o arquivo contém o texto pesquisável, isto é, o texto propriamente dito, ou se está disponível em formato de imagem.

Este último dificulta consideravelmente a leitura do conteúdo por parte das pessoas com deficiência visual que fazem uso de softwares leitores de telas.

#### **Alt description**

Muitos profissionais de marketing conhecem o atributo alt para otimizar o [**SEO onpage**](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/seo-on-page/), mas ele pode também colaborar para a acessibilidade.

O alt é utilizado em códigos HTML e tem o objetivo de um criar um texto alternativo para a imagem.

Caso não seja possível utilizar o alt como forma de tornar a imagem acessível, a sugestão é criar uma legenda que a descreva.

#### **Imagens**

As imagens fazem muita diferença quando falamos de conteúdo e são aplicáveis a vários modelos de negócio.

É por isso que, além de inserirmos o ALT, é importante colocarmos uma legenda acessível, ou seja, com audiodescrição.

A audiodescrição em imagens estáticas deve seguir uma diretriz fundamental: descrevemos do geral para o específico.

Além disso, quando é feita uma descrição, faz-se necessário seguir uma ordem lógica, ou seja, descrever de cima para baixo, da esquerda para direita.

Quando se diz descrever o geral, significa dizer do que se trata a imagem resumidamente.

Já em relação ao específico, trazemos mais detalhes pormenorizados da imagem, sem perder de vista os conceitos da clareza e objetividade.

### Infográficos/gráficos

Cada pessoa tem um dos 5 sentidos mais apurado que outra, e trabalhar a diversidade de conteúdos poderá colaborar para que se atinja a todos.

Uma outra maneira visual de apresentar uma informação é por meio do [**infográfico**](https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-um-infografico/).

Mas, para tornarmos esse conteúdo acessível, precisamos prestar atenção em alguns pontos durante a elaboração.

#### **Tamanho das figuras**

Geralmente os infográficos têm ícones/imagens que colaboram para a compreensão.

Quando estamos elaborando um material para um público que tem certa dificuldade na visão, devemos aumentar esses ícones e salvá-los em boa resolução, caso seja necessário dar zoom.

#### **Legendas**

Além disso, a utilização de legendas poderá auxiliar no entendimento dessa peça gráfica, trazendo informações que não couberam na imagem.

Em imagens estáticas, devemos nos atentar na hora de descrever: o fundo com sua respectiva cor; qual figura geométrica é utilizada ou, alternativamente, o que essa figura lembra; se os gráficos estão à direita, centralizados ou à esquerda.

Além disso, se um texto segue o fluxo normal de leitura, da esquerda para direita e de cima para baixo, não é necessário ficar repetindo abaixo, depois abaixo, mais abaixo e mais abaixo…

Diga apenas uma vez, exceto se houver uma quebra nessa sequência, por exemplo um texto abaixo e, a seguir, um texto centralizado.

Nesse caso, deve-se trazer a informação do texto que é centralizado, pois a pessoa com deficiência visual não terá como saber dessa mudança de formatação.

Cabe ressaltar que, se houve esse tipo de mudança, é porque quem produziu a imagem quis dar um destaque ao que foi centralizado, portanto, deve ser descrito.

Também não é necessário utilizar expressões como “está escrito” ou “o texto escrito”, pois, se vem entre aspas, podemos identificar que se trata de uma mensagem contida na imagem.

### Landing Page

Uma Landing Page é uma página de conversão que tem como objetivo tornar um visitante em Lead.

As Landing Pages do [**RD Station**](http://rdstation.com.br/) são 90% acessíveis para as pessoas com deficiência visual.

Apesar disso, se você utilizar outro formato de LP, lembre-se de que é necessário utilizar as boas práticas, como captchas.

Contudo, evite usar aqueles captchas com imagens (exemplo dos captchas que pedem para clicar na imagem de “carros” para comprovar que não é um robô).

### Email

A boa prática do formato do email também deve ser lembrada quando estamos falando em tornar essa mensagem acessível. Ou seja, não utilizar apenas imagens, mas usar textos e imagens para que o conteúdo se torne acessível.

E, claro, descreva as imagens usando as regras básicas de audiodescrição.

Vamos imaginar que você vai enviar um **[Email Marketing](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-email-marketing/)** promocional divulgando uma queima de estoque de roupas de inverno.

As informações sobre cor, tamanho e valores precisam ser acessíveis para que as pessoas com deficiência visual consigam ter acesso aos produtos.

Por fim, quando falamos de **[Inbound Marketing](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/)** e sobre educar o nosso público em cada etapa da jornada de compra com o objetivo de que ele vire um cliente, devemos estar abertos à diversidade das pessoas.

Precisamos produzir conteúdo que atinja a persona, mas não podemos esquecer que ela pode ser uma pessoa com deficiência visual.

É por isso que utilizar técnicas de tecnologia assistiva poderá contribuir não só para a inclusão dessas pessoas, mas também ser decisivo para atrair ou não um novo Lead.