



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**GABRIEL CERQUEIRA NUNES DOS SANTOS**

**ESSENCIAL PARA ALGUNS, ÚTIL PARA TODOS:  
UMA ANÁLISE DA ACESSIBILIDADE DIGITAL EM REPORTAGENS MULTIMÍDIA**

Salvador  
2022.2

**GABRIEL CERQUEIRA NUNES DOS SANTOS**

**ESSENCIAL PARA ALGUNS, ÚTIL PARA TODOS:  
UMA ANÁLISE DA ACESSIBILIDADE DIGITAL EM REPORTAGENS MULTIMÍDIA**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Livia de Souza Vieira.

Salvador  
2022.2

## AGRADECIMENTOS

Para escrever esses agradecimentos, me peguei pensando em toda minha jornada estudantil. É muito doido perceber como nossos medos e preocupações vão se moldando durante o tempo junto com a gente. No colégio, temos a angústia de conseguir descobrir o que nós “nascemos para fazer” e a pressão para se dar bem numa prova que mede nosso potencial de maneira rasa. Ao chegar na universidade, nos deparamos com sentimentos ainda mais desafiadores. A gente começa a duvidar se vai ser possível passar por tudo aquilo. Se vai ser possível chegar até o fim. Mas aqui estou. Cheguei até o fim.

Completar uma graduação não é algo fácil. É preciso foco, dedicação, estrutura, suporte e rede de apoio. Sou muito grato por ter tido tudo isso durante meu tempo na universidade. Gostaria que todos tivessem a mesma oportunidade que eu tive, mas infelizmente sei que isso não é uma realidade. Agradeço imensamente aos meus pais, Tânia e Wesley, por terem me dado vida, amor e por sempre terem colocado minha educação como prioridade. Sem vocês, eu não poderia estar escrevendo isso aqui agora. Amo muito vocês!

Agradeço também a todos os meus amigos do Jacu, minha segunda família. Obrigado pelas conversas, pelas risadas, pelas viagens, por tudo! Tenho muita sorte de ter essa rede de amizade tão rara hoje em dia. Vocês fazem os meus dias todos os dias. Muito obrigado!

Muita gratidão também a todos os ingressos de 2018.1 e aos amigos da FACOM, que dividiram comigo momentos tão especiais na universidade e fora dela. A gente se vê por aí!

Esse trabalho não existiria sem o acompanhamento da professora Lívia. Muito obrigado pelas orientações, pelo suporte próximo e por ser uma excelente professora.

Agradeço, por fim, a mim. Obrigado Gabriel por estar sendo minha morada há 22 anos. Por ser essa pessoa forte e dedicada. Por se jogar de cabeça. Pela criatividade. Pela curiosidade. Por ter esperança. Por tudo.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo a respeito da situação da acessibilidade digital nas grandes reportagens multimídia, no contexto do jornalismo digital. Nesse sentido, reflexões a respeito da inclusão das pessoas com deficiência, tanto socialmente, quanto mercadologicamente, são abordadas nesta monografia. O estudo tem como objetivo compreender como a acessibilidade digital está sendo executada por veículos jornalísticos nacionais e estrangeiros, por meio da análise de reportagens multimídia de referência. Metodologicamente, este trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória quali-quantitativa com dez reportagens finalistas de um prêmio internacional de jornalismo. A partir dos resultados, foi possível perceber que os veículos analisados ainda negligenciam práticas essenciais para a acessibilidade digital de seus conteúdos. Como conclusão, constatou-se a necessidade da indústria jornalística incorporar, de maneira mais assertiva, a acessibilidade digital nos seus processos de produção de conteúdo.

**Palavras-chave:** Acessibilidade Digital, Reportagem Multimídia, Jornalismo Digital

## **ABSTRACT**

This work presents a study about the situation of digital accessibility in large multimedia reports, in the context of digital journalism. In this sense, reflections on the inclusion of people with disabilities, both socially and in terms of marketing, are addressed in this monograph. The study aims to understand how digital accessibility is being implemented by national and foreign journalistic vehicles, through the analysis of reference multimedia reports. Methodologically, this work was carried out from a qualitative-quantitative exploratory research with ten shortlisted reports for an international journalism award. As a result, it was possible to perceive that the analyzed vehicles still neglect essential practices for the digital accessibility of their contents. In conclusion, there was a need for the journalistic industry to more assertively incorporate digital accessibility into its content production processes.

**Keywords:** Digital Accessibility, Multimedia Reporting, Digital Journalism

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Exemplos do atributo alt.....	24
<b>Figura 2</b> - Gráfico de interesse pela temática da experiência do usuário no Google.....	29
<b>Figura 3</b> - Diagrama de Saffer.....	30
<b>Figura 4</b> - Interface gráfica de um Xerox Star, em 1981.....	31
<b>Figura 5</b> - Diagrama para construir produtos digitais de sucesso.....	32
<b>Figura 6</b> - Diagrama colmeia de Morville.....	34
<b>Figura 7</b> - Exemplo de fluxo de navegação de um site.....	35
<b>Figura 8</b> - Exemplo do relatório da reportagem Gone analisada pelo AccessMonitor.....	43
<b>Figura 9</b> - Homepage da reportagem Gone.....	45
<b>Figura 10</b> - Homepage da reportagem A Cicada's Life. ....	47
<b>Figura 11</b> - Homepage da reportagem Lac-Mégantic: La Dernière Nuit.....	48
<b>Figura 12</b> - Homepage da reportagem POLITICO's 2020 Election Experience.....	50
<b>Figura 13</b> - Homepage da reportagem Inside Xinjiang's Prison Stat.....	51
<b>Figura 14</b> - Homepage da reportagem Blue to Red in 30 Miles.....	52
<b>Figura 15</b> - Homepage da reportagem George Floyd: A Leader in His Community.....	53
<b>Figura 16</b> - Homepage da reportagem Birth in the 21st Century.....	55
<b>Figura 17</b> - Homepage da reportagem No Epicentro.....	56
<b>Figura 18</b> - Homepage da reportagem Shield of Europe.....	57
<b>Figura 19</b> - Exemplo de imagem sem texto alternativo.....	62
<b>Figura 20</b> - Página da reportagem Inside Xinjiang's Prison State com os ícones das redes sociais.....	63
<b>Figura 21</b> - Tabela com baixo contraste nas cores na reportagem do Politico.....	66
<b>Figura 22</b> - Tabela sem estruturação de código adequada na reportagem do Politico.....	67
<b>Figura 23</b> - Parte da história em quadrinhos da reportagem Lac-Mégantic: La Dernière Nuit.....	68
<b>Figura 24</b> - Marcação de título na reportagem Shield of Europe.....	69
<b>Figura 25</b> - Homepage da reportagem No Epicentro.....	72
<b>Figura 26</b> - Página interna da reportagem No Epicentro.....	72

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Princípios e Diretrizes da WCAG.....	17
<b>Tabela 2</b> - Definições de Acessibilidade.....	20
<b>Tabela 3</b> - Relação das reportagens utilizadas na análise.....	44
<b>Tabela 4</b> - Resultados da varredura do AccessMonitor.....	58

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1. FUNDAMENTAÇÕES SOBRE ACESSIBILIDADE E A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA</b>	<b>13</b>
1.1 ACESSIBILIDADE DIGITAL PARA A ISO 9241-11 E ISO 9241-171	13
1.2 ACESSIBILIDADE DIGITAL PARA O W3C	15
1.3 ACESSIBILIDADE DIGITAL NO CONTEXTO BRASILEIRO	19
1.4 POR QUE DEVEMOS PENSAR E DISCUTIR ACESSIBILIDADE DIGITAL?	22
1.5 O DESENVOLVIMENTO DA REPORTAGEM MULTIMÍDIA E SUA RELAÇÃO COM A ACESSIBILIDADE DIGITAL	24
<b>2. ACESSIBILIDADE COMO PILAR DO DESIGN DE EXPERIÊNCIA</b>	<b>29</b>
2.1 PRINCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	33
2.2 PILARES DO DESIGN INCLUSIVO	36
2.3 O JORNALISMO E SUA RELAÇÃO COM O DESIGN DE EXPERIÊNCIA	38
<b>3.0. ANÁLISE DA ACESSIBILIDADE DIGITAL EM REPORTAGENS MULTIMÍDIA</b>	<b>41</b>
3.1. APRESENTAÇÃO DAS REPORTAGENS FINALISTAS	44
3.1.1 FINALISTAS NA CATEGORIA “EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM NARRATIVA VISUAL DIGITAL” DO ONLINE JOURNALISM AWARDS 2021 – GRANDES REDAÇÕES	45
3.1.1.1 Gone – The Globe And Mail (2020)	45
3.1.1.2 A Cicada’s Life - The Washington Post (2021)	47
3.1.1.3 Lac-Mégantic: La Dernière Nuit – Cbc News E Rádio Canadá (2021)	48
3.1.1.4 Politico’s 2020 Election Experience – Politico (2021)	50
3.1.2 FINALISTAS NA CATEGORIA “EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM NARRATIVA VISUAL DIGITAL” DO ONLINE JOURNALISM AWARDS 2021 – MÉDIAS REDAÇÕES	51
3.1.2.1 Inside Xinjiang’s Prison State – The New Yorker (2021)	51
3.1.2.2 Blue To Red In 30 Miles – Lehigh Valley Live (2020)	52
3.1.2.3 George Floyd: A Leader In His Community – Univision News (2021)	53
3.1.1 FINALISTAS NA CATEGORIA “EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM NARRATIVA VISUAL DIGITAL” DO ONLINE JOURNALISM AWARDS 2021 – PEQUENAS REDAÇÕES	54



3.1.3.1 Birth In The 21st Century - Á Punt Mèdia, Barret Cooperativa E Lab Rtve (2021)	55
3.1.3.2 No Epicentro - Agência Lupa (2020)	56
3.1.3.4 Shield Of Europe: The Human Cost Of Migration Policy – Jelle Krings	57
3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA DAS REPORTAGENS FINALISTAS	58
3.2. ANÁLISE QUALITATIVA DAS REPORTAGENS FINALISTAS	60
3.3.1 PRÁTICAS INACEITÁVEIS	61
3.3.1.1 Omissão De Texto Alternativo Nas Imagens	61
3.3.1.2 Omissão De Texto Alternativo Em Imagens Link	63
3.3.1.3 Não Existência De Link No Topo Para Conteúdo Principal	64
3.3.1.4 Desatenção Com A Relação De Contraste Entre As Cores	65
3.3.1.5 Utilização De Tabelas Sem Estruturação De Código Adequada	66
3.3.1 PRÁTICAS ACEITÁVEIS	68
3.3.2.1 Inclusão De Texto Alternativo Nas Imagens	68
3.3.2.2 Fornecer Um Título À Página	69
3.3.2.3 Utilização De Elementos Atuais De Código	70
3.3.2.4 Presença De Boa Hierarquia Nos Títulos E Subtítulos Internos	71
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>77</b>

## INTRODUÇÃO

As instituições jornalísticas passaram, ao longo do tempo, por diversas mudanças em suas lógicas de apuração, edição e circulação da notícia devido aos inúmeros avanços tecnológicos que a sociedade presenciou. O surgimento do rádio e da televisão, por exemplo, trouxe novas possibilidades e adequações aos veículos de mídia. Hoje, graças ao desenvolvimento da tecnologia e a popularização dos dispositivos digitais e plataformas móveis, temos acesso à informação em diferentes formatos e de forma praticamente instantânea. A notícia é hoje, portanto, pensada para o contexto do jornalismo digital, com seus próprios processos e características.

Se antes os produtos jornalísticos consistiam, em sua maioria, em jornais impressos, programas de rádio ou telejornais, hoje, a realidade é diferente. No cenário do jornalismo digital atual, uma história pode ser contada em diferentes formatos, graças ao surgimento de novas ferramentas e tecnologias. Esse avanço tecnológico impulsiona e intensifica as possibilidades criativas do gênero reportagem no ambiente digital. Com um notebook ou smartphone, podemos ter acesso a recursos para além do texto, como imagens, gráficos, vídeos, áudios, animações, modelos 3D e outros. Dessa forma, com a utilização desses elementos, os veículos conseguem agregar uma experiência ainda mais imersiva na construção de suas grandes reportagens multimídia.

Segundo uma pesquisa realizada pela CNN, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e LinkedIn (2022)<sup>1</sup>, o setor de tecnologia cresceu mais de 60% desde 2020. Além disso, de acordo com a pesquisa Reinventando Edições Digitais (2018)<sup>2</sup>, 70% dos veículos entrevistados relataram que as edições jornalísticas digitais são fundamentais para as organizações midiáticas. Por conta disso, debates relevantes para o mercado de tecnologia devem ser inseridos cada vez mais na dinâmica de produção dos veículos jornalísticos, uma vez que fazem parte de uma indústria em ascensão e influenciam diretamente na manutenção dos produtos do jornalismo digital, como, por exemplo, as reportagens multimídia.

Nesse sentido, no contexto do setor tecnológico, o design de experiência do usuário vem se solidificando como um exemplo de tópico fundamental para a criação e aperfeiçoamento de produtos digitais. Estamos adentrando em um cenário que pensar na

---

<sup>1</sup>Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-tecnologia-cresce-mais-de-60-durante-a-pandemia-aponta-estudo/>>. Acesso em 24 Out 2022.

<sup>2</sup>Disponível em:

<<https://www.diariopopular.com.br/blog/dpnodigital/tecnologias-que-causarao-impacto-no-jornalismo-5565/>>. Acesso em 24 Out 2022.

experiência completa dos usuários e clientes está fazendo diferença para o crescimento ou crise das organizações. Por ser um termo guarda-chuva, o design de experiência abrange diversas áreas como: usabilidade, interfaces gráficas, estratégias de negócio, ergonomia, acessibilidade, entre outras. Dessa forma, devido à sua multidisciplinaridade e constante evolução, é difícil colocá-lo em prática de maneira 100% assertiva.

Para esse trabalho, nos aprofundaremos em uma faceta do design de experiência: a acessibilidade digital. De acordo com relatório *The Global Economics of Disability (2020)*, há um total de 1.85 bilhão de pessoas com deficiência globalmente, o que configura um número bastante expressivo. É necessário entender se os produtos digitais estão criando experiências de uso acessíveis para essa parcela da sociedade. O jornalismo digital, nesse contexto, tem um papel essencial em permitir que seus conteúdos sejam inclusivos, uma vez que é um forte agente no estabelecimento do direito humano à comunicação.

Diante desse fenômeno, o fomento de discussões a respeito da acessibilidade no jornalismo digital foi a fagulha inicial para a execução desse estudo. Como objetivo geral, este trabalho pretende compreender como a acessibilidade digital está sendo executada por veículos jornalísticos nacionais e estrangeiros, por meio da análise de reportagens multimídia de referência. Espera-se que os resultados desta investigação possam ajudar a entender se, nos dias de hoje, o jornalismo está levando em consideração essa questão na hora de produzir seus conteúdos. Elenca-se também, de maneira mais específica, outros objetivos como:

- Realizar uma fundamentação teórica a respeito do jornalismo digital e acessibilidade
- Compreender a acessibilidade como um pilar do design de experiência
- Analisar, de maneira quantitativa e qualitativa, reportagens multimídia de referência, com o auxílio de software validador de acessibilidade digital
- Elencar reflexões e proposições para melhoria da acessibilidade digital em conteúdos jornalísticos

Esse trabalho está dividido em 4 capítulos. No primeiro, será realizada uma fundamentação teórica a respeito da acessibilidade e da reportagem multimídia no jornalismo digital. Com auxílio dos trabalhos de Souza (2016), Bonito (2019) e W3C (2018), entenderemos as diferentes definições de acessibilidade e sua importância para as empresas jornalísticas. Além disso, poderemos compreender o processo evolutivo das grandes

reportagens multimídia, a partir de reflexões de Longhi (2014), Salaverría (2014) e Canavilhas (2014).

No segundo capítulo, entenderemos o que é design de experiência do usuário e analisaremos de que forma a acessibilidade digital está inserida nesse campo de estudo. Conheceremos sua origem e principais disciplinas norteadoras, por meio dos estudos de Sousa (2015), Bertomeu (2015) e Morville (2004). Além disso, listaremos os fundamentos do design inclusivo, propostos por Swan et al. (2017). Por fim, iremos observar de que forma o design de experiência pode agregar valor ao jornalismo, a partir dos conhecimentos de Posetti (2015), Agner et al. (2015) e Chaplin (2016).

No terceiro capítulo, uma análise de natureza qualitativa-quantitativa será executada. Por meio de uma pesquisa exploratória com estudo de múltiplos casos, investigaremos dez reportagens multimídia finalistas do Online Journalism Awards. Com o auxílio de um software validador de acessibilidade, observaremos quantas práticas das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) foram executadas ou não pelos veículos. Logo depois, de forma qualitativa, destacaremos as ações em acessibilidade mais recorrentes. Por fim, concluiremos o trabalho com uma reflexão acerca dos aspectos que foram estudados.

## **1. FUNDAMENTAÇÕES SOBRE ACESSIBILIDADE E A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA**

Ao pesquisar o significado de acessibilidade no dicionário, nos deparamos com definições ligadas a qualidade do que é acessível e a facilidade de acesso (MICHAELIS, 2017). Trata-se de um termo bastante presente na vida das pessoas com deficiência (PcD), já que acessar espaços, sejam eles reais ou digitais, é um dos principais desafios desse grupo social. O consultor e autor de livros de inclusão social, Romeu Kazumi Sassaki (2009), destringe a acessibilidade em seis dimensões:

Arquitetônica (sem barreiras físicas), comunicacional (sem barreiras na comunicação entre pessoas), metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação etc.), instrumental (sem barreiras instrumentos, ferramentas, utensílios etc.), programática (sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislações, normas etc.) e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos da sociedade para pessoas que têm deficiência) (SASSAKI, 2009, p. 1)

Dentro do campo da acessibilidade comunicacional, Sassaki (2009) elenca alguns exemplos de acesso, como: acessibilidade na comunicação interpessoal, com a utilização de linguagem gestual e de sinais; acessibilidade na comunicação escrita, utilizando ferramentas de tecnologia assistiva, sistema braile e ampliação de texto; e acessibilidade na comunicação digital. Nesta monografia, trabalharemos com o universo da acessibilidade em ambientes digitais, portanto, utilizaremos esse contexto para fazer um estudo e análise das reportagens multimídia. Sendo assim, para compreender do que se trata a acessibilidade digital, é preciso conhecer algumas de suas definições.

### **1.1 ACESSIBILIDADE DIGITAL PARA A ISO 9241-11 E ISO 9241-171**

A *International Organization for Standardization* (ISO) é uma associação não governamental fundada em 1947, cuja sede fica localizada em Genebra, na Suíça. De acordo com Mariani (2006, p. 4), “as normas ISO são produzidas por um consenso mundial com o intuito de criar um padrão global de qualidade para produtos e serviços”. Por ter escala global, ela é formada por representantes dos países membros. No contexto brasileiro, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) representa o Brasil frente à ISO e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) é o órgão, ligado à ABNT,

que autoriza certas decisões e normas para o Brasil. É importante destacar que essas normas não são fixas e imutáveis, sendo necessário uma vez a cada cinco anos a revisão delas (BUTTIGNON; ROCHA; DA SILVA, 2012).

A ISO 9241-11, portanto, “é uma norma internacional que trata do trabalho de escritório informatizado” (BUTTIGNON; ROCHA; DA SILVA, 2012, p. 36). Ela foi pensada para os usuários de computadores, de maneira que propicie um uso desses equipamentos com maior conforto e eficácia, e auxilie profissionais desse ramo a criarem seus produtos. De forma geral, essa norma define o conceito de usabilidade e elenca algumas condições necessárias para uma boa execução da mesma. Para a ISO 9241-11, usabilidade é a “medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso” (ABNT, 1998, p. 3).

A partir dessa definição, faz-se necessário destrinchar o significado de outros conceitos, como eficácia, eficiência, satisfação e contexto específico de uso. De acordo com Souza (2016), a eficácia, ou efetividade, pode ser compreendida como a precisão com a qual o usuário consegue atingir um determinado objetivo. Já a eficiência diz respeito ao esforço exigido pelo usuário para completar certo objetivo, ou seja, se conseguirmos atingi-lo com baixo esforço, teremos uma alta eficiência. A satisfação, por sua vez, leva em conta aspectos subjetivos da avaliação do usuário para com o produto, como desconforto ao uso e sensações positivas, sendo mais difíceis de avaliar por se tratarem de parâmetros subjetivos. Por fim, entendemos como contexto específico de uso tudo o que faz parte da jornada de uso de um produto, como os usuários, os objetivos a serem alcançados, equipamentos e ambiente físico e social dos quais o produto faz parte (SOUZA, 2016; ABNT, 1998).

Dentro da definição de contexto específico de uso, é interessante destacar o que a ISO 9241-11 considera que:

As características relevantes dos usuários precisam ser descritas. Elas podem incluir conhecimento, habilidade, experiência, educação, treinamento, atributos físicos e capacidades sensoriais e motoras. Pode ser necessário definir as características de diferentes tipos de usuários, por exemplo, usuários com diferentes níveis de experiência ou desempenhando diferentes funções (ABNT, 1998, p. 5).

Pode-se concluir, dessa forma, que a norma se atenta para o mapeamento das possíveis diversidades de características dos usuários que podemos encontrar, sejam elas físicas, sensoriais ou de experiência. Tal preocupação é peça chave para o desenvolvimento de

produtos e serviços acessíveis. No que tange à acessibilidade, a ISO 9241-171 (2008) elenca algumas condições para o desenvolvimento de softwares acessíveis. De acordo com essa norma, acessibilidade é a “usabilidade de um produto, serviço, ambiente ou facilidade para pessoas com a mais ampla variedade de capacidades” (ISO, 2008). Compreende-se, deste modo, que o conceito de acessibilidade, segundo as normas ISO, abarca também o conceito de usabilidade, já explicitado anteriormente.

A partir dessa conexão, Souza traz a reflexão de que a acessibilidade, para a ISO 9241-171, poderia ser traduzida enquanto um tipo de usabilidade, que abraça uma diversidade maior de usuários, com as mais variadas especificidades e características. No entanto, para ele, é possível traçar uma diferença entre os conceitos:

Assim, de acordo com as definições das ISO 9241-11 (1998) e ISO 9241-171 (2008), estabelece-se uma única diferença entre usabilidade e acessibilidade: o trecho “pessoas com a mais ampla variedade de capacidades”. Desta maneira, enquanto a usabilidade será uma qualidade da interação de um sistema, produto ou serviço com um grupo de usuários específico, a acessibilidade será a mesma qualidade da interação deste mesmo sistema, produto ou serviço, contudo para a mais ampla diversidade de usuários (SOUZA, 2016, p. 17).

Deste modo, segundo as normas ISO 9241-11 e 9241-171, é possível enxergar a acessibilidade como um conjunto no qual está contido outro conjunto: a usabilidade. O papel da acessibilidade, portanto, está em expandir os benefícios que uma boa usabilidade propicia para uma gama maior—e mais diversificada—de usuários. Apesar dessa expansão incluir um conjunto de características físicas, sensoriais e de habilidade, tais normas não direcionam a sua abordagem à acessibilidade especificamente para as pessoas com deficiência (SOUZA, 2016). No entanto, é possível observar esse direcionamento no conceito para as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG), o qual veremos a seguir.

## **1.2 ACESSIBILIDADE DIGITAL PARA O W3C**

O World Wide Web Consortium (W3C) é um órgão sem fins lucrativos que regulamenta questões relativas aos padrões que são seguidos na web. Idealizado em 1994 pelo inventor da web, Tim Berners-Lee, é caracterizado como um consórcio internacional que conta com o apoio de várias empresas como Microsoft, Samsung, Apple, Google, entre outras. Por meio dessa união, essas empresas ajudam financeiramente nas pesquisas do W3C, além de disponibilizar alguns de seus profissionais nos projetos do consórcio. Dessa forma, a

missão do W3C é “conduzir a World Wide Web para que atinja todo seu potencial, desenvolvendo protocolos e diretrizes que garantam seu crescimento de longo prazo” (W3C, 2007).

Em 1999, o W3C criou o Web Accessibility Initiative (WAI), traduzido em português como Iniciativa de Acessibilidade na Web, cuja função é elaborar regras para que o ambiente digital seja acessível para pessoas com deficiência ou com alguma condição particular de acesso. Como fruto dos estudos e pesquisas dessa iniciativa, foi estabelecido uma definição para acessibilidade web:

Acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem usar a web. Mais especificamente, a acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem perceber, entender, navegar, interagir e contribuir para a web. E mais. Ela também beneficia outras pessoas, incluindo pessoas idosas com capacidades em mudança devido ao envelhecimento (W3C, 2013).

A partir disso, pode-se perceber que a definição para o consórcio W3C coloca as PcD não só como usuários, mas também como contribuidores e participantes ativos da web. Dessa forma, é importante pensar nesse público não só como consumidores passivos dos conteúdos digitais, mas também como potenciais criadores, uma vez que possuem vivências, conhecimentos e experiências como qualquer outra pessoa. Se o objetivo do consórcio é conduzir a web para seu potencial máximo, a acessibilidade é um fator essencial para isso, pois permite que uma grande variedade de pessoas consuma e produza conteúdo nesse meio.

Ainda em 1999, a WAI criou a primeira versão da WCAG, um documento cuja finalidade é tornar o conteúdo da Web mais acessível. Nesse primeiro momento, ele continha um total de 4 diretrizes para acessibilidade. Com o tempo, novas atualizações foram surgindo. Em 2008, a segunda versão da WCAG é publicada, com uma série de aditivos no conteúdo da versão anterior. Dez anos depois, em 2018, a versão 2.1 da das diretrizes é criada, tendo como característica principal a inserção dos dispositivos móveis nas diretrizes. Nesta monografia, utilizaremos como referência a versão 2.1 da WCAG.

Como função primordial, as diretrizes criam padrões que tornam o conteúdo da web mais acessível para PcD. De acordo com Souza (2016), a WCAG possui um claro direcionamento para atender as dificuldades e dores desse público em primeiro plano. Essas diretrizes, portanto, podem melhorar a experiência digital de pessoas com deficiência visual, auditiva, física, de fala, intelectual, de linguagem, de aprendizagem e neurológica. No entanto, é importante ressaltar que elas também influenciam na usabilidade de pessoas idosas e de



usuários no geral. Por conta disso, tal debate deve ser inserido de forma integrada na sociedade, uma vez que extrapola o público das pessoas com deficiência. A acessibilidade é essencial para alguns, mas útil para todos.

Como forma de organização e hierarquia, a WCAG possui diferentes camadas, divididas em princípios, diretrizes e critérios de sucesso. Os princípios representam a base da acessibilidade na web e são os conceitos mais gerais que agregam dentro de si as outras camadas. São quatro princípios fundamentais: perceptível, operável, compreensível e robusto. Logo depois deles estão as diretrizes, que fornecem os parâmetros básicos que devem ser atingidos para tornar determinado conteúdo mais acessível aos usuários. No total existem 13 diretrizes distribuídas entre os 4 princípios. Por fim, para cada diretriz, temos uma série de critérios de sucesso, que são parâmetros testáveis, ou seja, é possível utilizá-los de forma prática para verificar se um conteúdo é acessível ou não. No total, são mais de 70 critérios de sucesso divididos em níveis de aceitação: A (o mais baixo), AA e AAA (o mais elevado). Neste capítulo, trataremos um enfoque na elucidação dos princípios, por se tratarem de conceitos mais gerais que abarcam a acessibilidade web como um todo. Os critérios de sucesso vão ser levados em consideração posteriormente no capítulo de análise.

**Tabela 1** - Princípios e Diretrizes da WCAG

<b>Princípios</b>	<b>Diretrizes</b>
1. Perceptível	1.1 Alternativas em Texto 1.2 Mídia Dinâmica ou Contínua 1.3 Adaptável 1.4 Distinguível
2. Operável	2.1 Acessível por Teclado 2.2 Tempo Suficiente 2.3 Convulsões 2.4 Navegável
3. Compreensível	3.1 Legível 3.2 Previsível 3.3 Assistência na Inserção de Dados

4. Robusto	4.1 Compatível
------------	----------------

Fonte: WCAG (2018).

Para que um conteúdo seja perceptível, as informações e recursos da interface devem ser apresentados de forma que possam ser percebidas pelo usuário. Dentro desse princípio, temos como exemplo a diretriz 1.1, que trata das alternativas em texto. De acordo com ela, é preciso:

Fornecer alternativas textuais para qualquer conteúdo não textual, para que possa ser transformado em outras formas de acordo com as necessidades dos usuários, tais como impressão com tamanho de fontes maiores, braille, fala, símbolos ou linguagem mais simples (W3C, 2018).

Já o princípio do operável faz relação com a necessidade de que todos os recursos e componentes do conteúdo possam ser operáveis. Um bom exemplo de diretriz desse princípio é a 2.1, a qual orienta com que toda funcionalidade possa ser utilizada a partir de um teclado. No que se refere ao princípio do compreensível, todo conteúdo da interface deve ser compreendido pelos usuários. A diretriz 3.3, por exemplo, orienta que os produtos ajudem os usuários a evitar erros, por meio de um conteúdo compreensível. Por fim, o robusto se refere a necessidade de que todo conteúdo web “deve ser robusto o suficiente para poder ser interpretado de forma confiável por uma ampla variedade de agentes de usuário, incluindo tecnologias assistivas” (W3C, 2018). Sendo assim, esse princípio trabalha com a compatibilidade dos conteúdos, garantindo que eles estejam adaptados para diferentes formatos e tecnologias.

Como explicado anteriormente, cada diretriz agrega uma série de critérios de sucesso, somando ao total mais de 70. Neste capítulo, expandimos, de forma prioritária, os princípios de acessibilidade segundo a WCAG. No entanto, para a execução da análise proposta nesta monografia, os critérios de sucesso serão fundamentais, já que eles são validadores da adequação de determinado conteúdo aos padrões de acessibilidade web. Dessa forma, adentraremos de forma mais aprofundada neles no capítulo de análise.

### 1.3 ACESSIBILIDADE DIGITAL NO CONTEXTO BRASILEIRO

No que se refere ao âmbito legal brasileiro, a acessibilidade não está presente somente em cenários digitais, mas também na arquitetura, comunicação, transportes e outros contextos. No Brasil, a Lei nº 13.146 representou um avanço nesse campo, pois instituiu a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência. Tendo como base a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, essa lei condensou uma série de decretos e leis que antes estavam dispersos. Nesse sentido, a grande contribuição do Estatuto foi unificar a legislação a respeito das pessoas com deficiência, estabelecendo uma unidade legal (LEITE; RIBEIRO; COSTA FILHO, 2016). Em seu 3º artigo, o Estatuto define acessibilidade como:

Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2015).

Nota-se que, assim como na WCAG, a definição de acessibilidade para o estatuto possui um direcionamento voltado para as pessoas com deficiência nos diferentes espaços. No entanto, como observado por Souza (2016), é possível identificar uma incongruência nessa definição no decorrer da lei. Nas seções do estatuto em que são tratadas questões relativas à acessibilidade à informação e comunicação, é possível identificar uma preocupação apenas com as pessoas com deficiência visual:

Art. 143. Será obrigatória a acessibilidade nos portais e sítios eletrônicos da administração pública na rede mundial de computadores (internet), para o uso das pessoas com deficiência visual, garantindo-lhes o pleno acesso às informações disponíveis. (BRASIL, 2015).

Nesse sentido, é errôneo conduzir a acessibilidade digital em portais e sites apenas para as pessoas com deficiência visual, uma vez que pensar em acessibilidade é pensar na diversidade de características físicas, sensoriais e de habilidades que as pessoas possam possuir. Na perspectiva da WCAG, por exemplo, para uma melhor navegação das pessoas com deficiência motora, tremores, tendinite ou LER, é necessário certificar-se de que o usuário consegue navegar pela tela usando a tecla *tab*, uma vez que algumas pessoas não

conseguem utilizar um mouse ou estão fazendo uso de tecnologias assistivas que não propiciam cliques precisos. Sendo assim, fica claro que a acessibilidade não deve restringir-se apenas às pessoas com deficiência visual.

A partir das definições de acessibilidade aqui apresentadas, pode-se perceber que elas possuem direcionamentos e abordagens que podem variar umas das outras. Simplificamos as definições já apresentadas até aqui na seguinte tabela:

**Tabela 2** - Definições de Acessibilidade.

<b>Conceito de Acessibilidade</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variedade de Usuários</b>	<b>Contexto de Uso</b>
ISO 9241-171	Usabilidade, efetividade, eficiência e satisfação.	Pessoas com a mais ampla diversidade de capacidades.	Contexto específico de uso.
W3C	Perceber, compreender, navegar, interagir e contribuir com a web.	Pessoas com deficiência (beneficiando também outras pessoas).	Diferentes sistemas e dispositivos de entrada e saída
Estatuto da Pessoa com deficiência	Utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida dos sistemas de comunicação e informação.	Pessoas com deficiência ou pessoas com mobilidade reduzida.	Não define.

Fonte: Compilação do autor, com base em Souza, 2016

Ao comparar as definições, nota-se uma falta de consenso entre elas. Não há, portanto, de maneira clara, uma “ponte” que as ligue. Conseqüentemente, essa falta de diálogo e relação entre os conceitos “pode dificultar a compreensão dos conhecimentos relacionados e a difusão de boas práticas neste campo” (SOUZA, 2016, p. 22).

No cenário da web brasileira, percebe-se tal dificuldade na implementação de boas práticas em acessibilidade, a partir do resultado da quarta avaliação sobre a experiência de navegação na web das pessoas com deficiência no Brasil. A pesquisa foi conduzida em conjunto pela BigDataCorp e o Movimento Web para Todos no ano de 2022. No total, foram analisados quase 21 milhões de páginas na web brasileira, incluindo sites governamentais, corporativos, e-commerce, jornalísticos, entre outros. Como resultado, pôde-se perceber que a web brasileira ainda é marcada pela falta de acessibilidade em seus sites e portais (BIGDATACORP, WEBPARATODOS, 2022, Online).

Além disso, no que se refere especificamente aos sites de mídia noticiosa, 99,8% das páginas analisadas possuíam algum tipo de barreira para a navegação acessível, ou seja, apenas 0,2% atenderam a todos os testes realizados. A partir desse dado, fica evidente que o setor jornalístico precisa, urgentemente, aprimorar os recursos de acessibilidade em seus portais de mídia. Na visão de Thoran Rodrigues, CEO e fundador da BigDataCorp, a falta de uma legislação clara dificulta a implementação desses recursos na web brasileira, pois em sua visão:

A transformação seria muito mais rápida se a legislação especificasse quais são os critérios de acessibilidade que um site deve ter. Por enquanto, a legislação nacional não passa de uma declaração de boa vontade do legislador, mas sem nenhuma aplicação prática (BIGDATACORP, WEBPARATODOS, 2020, Online)<sup>3</sup>.

Ainda segundo Leite, Ribeiro e Costa Filho (2016), a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência representa uma execução feita apenas para atender as normas e convenções internacionais, as quais o Brasil se comprometeu a realizar. Para eles, não houve novidades para as pessoas com deficiência a partir da instituição da lei:

Na verdade, a lei é a execução minuciosa de um arranjo internacional do qual o Brasil participou e que teve a sua internalização pelo Decreto Legislativo 186, de 09.07.2008 e pelo Dec. 6.949, de 25.08.2009 [...] Assim, sob essa ótica, a nova lei não traz nenhuma novidade que venha a surpreender o leitor. Apenas é a execução de uma Convenção que integrou o sistema normativo brasileiro, com hierarquia de Emenda à Constituição, tudo na forma do mencionado § 3.º, já anunciado (LEITE; RIBEIRO; COSTA PINTO, 2016, p. 1-2).

Pode-se concluir, portanto, que o tema da acessibilidade digital ainda precisa ser debatido e colocado em prática de maneira eficaz no Brasil. A falta de consenso entre as definições do termo e o não detalhamento da legislação dificultam a implementação de projetos voltados para a web de maneira acessível. Nesse sentido, cabe aos designers, programadores, jornalistas e instituições no geral se preocuparem em como os recursos e práticas acessíveis podem impactar na inclusão e na ampliação mercadológica de seus produtos.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://bigdatacorp.com.br/estudo-acessibilidade-na-web-brasileira/>>. Acesso em 28 Jun 2022.

#### 1.4 POR QUE DEVEMOS PENSAR E DISCUTIR ACESSIBILIDADE DIGITAL?

É inegável que as lógicas de produção e consumo da informação perpassam crescentemente por contextos digitais. Conversamos com nossos amigos e familiares por mensagens de texto, assistimos a filmes e séries favoritas em plataformas de streaming, nos informamos sobre o mundo pelas redes sociais ou por sites de mídia noticiosa. Conseqüentemente, os conteúdos que consumimos durante nosso dia a dia estão condicionados cada vez mais a telas e interações com dispositivos digitais. Cabe identificar, nesse contexto, as barreiras nessas interações que impedem uma parcela da sociedade de consumir tais conteúdos.

De acordo com o censo demográfico mais recente do Brasil, 24% dos brasileiros possuem algum tipo de deficiência, ou seja, cerca de 45,5 milhões de pessoas fazem parte desse grupo social (IBGE, 2010). Trata-se, dessa forma, de um percentual bastante expressivo da população brasileira. Sendo assim, é indispensável pensar em políticas de acessibilidade para o consumo de informação das pessoas com deficiência na web. De acordo com Bonito (2019), é necessário entender a comunicação como um Direito Humano reconhecido pela ONU e que, portanto, não deve ser subestimado.

Uma pessoa sem acesso isonômico às informações, no contexto da era da informação, passa a estar em situação de vulnerabilidade social e está privada de sua cidadania plena (BONITO; DOS SANTOS, 2019, p. 33).

Dessa maneira, garantir que os conteúdos na web sejam acessíveis é garantir também o Direito Humano à comunicação para as pessoas com deficiência, possibilitando, assim, que elas participem efetivamente da troca de informações nos ambientes digitais de forma autônoma, igualitária e inclusiva (W3C, 2018).

Além da importância para a inclusão comunicacional das PcD, a adequação dos conteúdos digitais aos padrões de acessibilidade traz benefícios às instituições e empresas, propiciando-as, como vantagem mais expressiva, uma expansão mercadológica. De acordo com relatório *The Global Economics of Disability* (2020), há um total de 1.85 bilhão de pessoas com deficiência globalmente e cerca de 3 bilhões de pessoas que possuem conexão emocional com esse grupo, como amigos e família. Por conta disso, o mercado que gira em torno das PcD alcança 70% dos consumidores, o que significa uma renda total disponível de 13 trilhões de dólares. Sendo assim, as empresas que colocam a acessibilidade como pauta de

relevância em seus negócios, expandem seu mercado consumidor para um público maior que o da China.

Ainda segundo o consórcio W3C (2015), em sua Cartilha para Acessibilidade na Web, as empresas que instituem uma política clara de acessibilidade digital em seus produtos e serviços acabam conquistando uma melhor imagem diante dos clientes e consumidores. Além desse, existem outros benefícios de extrema relevância para a administração e prosperidade das corporações, que vão além da imagem perante o público e expansão do mercado consumidor. No total, a cartilha elenca dez benefícios, que são: responsabilidade social, melhoria da imagem da empresa, aumento da visibilidade do site pelos sistemas de busca, fidelização de usuários e clientes, crescimento da audiência do site web, vantagem competitiva, canal aberto de comunicação com usuários e clientes, diminuição dos custos com manutenção, melhoria do desempenho e aumento da capacidade dos sistemas interagirem uns com os outros.

Dentre os benefícios citados, podemos destacar alguns que impactam de forma significativa as empresas jornalísticas, como o aumento da visibilidade pelos sistemas de busca, crescimento da audiência, vantagem competitiva e fidelização dos usuários e clientes. Isso se deve ao fato de serem ganhos que influenciam diretamente o fluxo de tráfego e navegação dos portais de mídia—métricas essenciais para a manutenção do jornalismo digital. Nesse contexto, temos como exemplo a prática de inserção de texto alternativo para as imagens na web, o chamado *alt*. A partir dele, é possível que os usuários tenham acesso aos conteúdos dessas imagens, por meio de uma descrição textual, que poderá ser lida por um leitor de tela ou outras tecnologias assistivas.

**Figura 1** - Exemplos do atributo alt.

```

```



```

```



```

```



Fonte: Reinaldo Ferraz (2014)<sup>4</sup>.

Além dessa função, os textos alternativos também são interpretados pelas plataformas de busca por intermédio de Search Engine Optimization (SEO), facilitando o ranqueamento dessas páginas nos resultados de pesquisa (W3C, 2015). Sendo assim, por consequência dessa e de outras boas práticas em acessibilidade, os portais de mídia podem se posicionar melhor frente aos concorrentes, aumentando a taxa de cliques nos seus conteúdos e criando uma maior fidelidade com as pessoas com deficiência. Percebe-se, portanto, que as vantagens relacionadas ao bom uso desses recursos vão além da inclusão, mas também abrangem aspectos de audiência e mercado. Nesse sentido, cabe às instituições jornalísticas fazerem uso dos recursos que o jornalismo digital proporciona, para uma melhor adequação de seus conteúdos aos critérios de acessibilidade digital.

## **1.5 O DESENVOLVIMENTO DA REPORTAGEM MULTIMÍDIA E SUA RELAÇÃO COM A ACESSIBILIDADE DIGITAL**

O jornalismo passou—e ainda passa—por diversas mudanças em suas lógicas de apuração, edição e circulação da informação, devido às mudanças nas dinâmicas sociais,

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://reinaldoferraz.com.br/explorando-o-atributo-alt/>>. Acesso em 17 Out 2022.



econômicas e tecnológicas ao longo do tempo. Essas transformações podem ser percebidas ao analisarmos um dos gêneros mais intrínsecos do jornalismo: a reportagem. De acordo com Lage (2001), esse gênero nasceu no século XIX, a partir de uma necessidade de adaptação da escrita do texto jornalístico para um novo público de leitores que vinha se formando a partir da Revolução Industrial Inglesa. O texto precisava, nesse sentido, ser o mais objetivo possível, destacando os pontos principais da notícia em sua abertura, uma vez que o fluxo de informação e conteúdo era muito maior.

Enquanto gênero, a reportagem pode estar inserida em diversas classificações. Gonçalves, Renó e Santos (2015) elencam algumas abordagens de classificação segundo três autores. Para Melo (2013), a reportagem pode ser considerada como gênero informativo; segundo Beltrão (1980), como informativo e interpretativo; já para Chaparro (1998), ela é enquadrada como gênero relato.

Considerar a reportagem como “informativo” é caracterizá-la pelo objetivo em relação ao outro (atuar sobre o interlocutor de forma a fazer saber algo); como “interpretativo” recorta-se a posição do locutor em relação aos fatos; como “relato”, enfatiza-se a tipologia textual empregada na elaboração (GONÇALVES; RENÓ; SANTOS, 2015, p. 228).

A partir dessas definições, pode-se perceber que a reportagem atravessa classificações de gênero variadas, possuindo uma construção de texto versátil e que dialoga com a literatura. Ainda em seu artigo, Gonçalves, Renó e Santos (2015) elencam algumas variações de estilo da reportagem, em forma de narrativas híbridas. São elas: reportagem crônica, reportagem-descritiva, romance-reportagem, livro-reportagem, reportagem-perfil, reportagem-conto, reportagem etnográfica e reportagem de ideias.

Nesse sentido, por se tratar de um gênero multifacetado, que pode utilizar de outras construções textuais para sua elaboração, a reportagem ganhou complexidade à medida em que os recursos tecnológicos evoluíram. No início dos anos 2000, com o desenvolvimento da *World Wide Web* e dos computadores pessoais, uma gama de tecnologias foi aberta para a elaboração de conteúdos jornalísticos cada vez mais inovadores (LONGHI, 2014). Para Canavilhas (2014), o jornalismo desenvolvido para a web é marcado por sete características que simbolizam as potencialidades oferecidas por essas tecnologias: Hipertextualidade, Multimídia, Interatividade, Personalização, Memória, Instantaneidade e Ubiquidade.

Apesar de existirem sete características, nem todas estão intimamente ligadas à construção da reportagem multimídia, como, por exemplo, a instantaneidade. Por conta disso, destacamos a hipertextualidade e a multimídia como as mais notáveis e presentes nesse

gênero jornalístico. No que se refere à hipertextualidade, Canavilhas (2014) aponta que a definição de hipertexto foi trabalhada pela primeira vez nos anos 60, por Theodor Nelson. O autor “definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (CANAVILHAS, 2014, p. 4). Embora a não sequencialidade seja uma das principais características do hipertexto, Canavilhas (2014) destaca a necessidade da auto explicação de cada bloco informativo, ajudando ao leitor a se situar no contexto geral da informação. A hipertextualidade, nesse sentido, representa um avanço que a web trouxe na elaboração de grandes conteúdos, uma vez que possibilitou a ligação de textos digitais entre si (SALAVERRÍA, 2014).

Além disso, outro ganho que a web trouxe ao jornalismo foi a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais de maneira mais fácil. Através disso, essas mídias eram articuladas entre si para somar sentidos à comunicação. Para Salaverría (2014), essa combinação de linguagens em apenas uma mensagem é o que podemos chamar de multimídia.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

Em vista dessa definição, pode-se classificar como reportagem multimídia toda aquela reportagem que utiliza uma combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em sua construção. Salaverría (2014) aponta oito principais elementos que fazem parte dos conteúdos multimídia: texto; fotografia, gráficos e iconografia; vídeo; animação digital; discurso oral; música e vibração. Segundo ele, para “que a informação multimédia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados” (SALAVERRÍA, 2014, p. 40). Para isso, é importante pensar na composição do conteúdo de forma que seja compatível, complementar, sem redundâncias, hierarquizado, ponderado e adaptado.

Por se tratarem de formas de linguagem e comunicação, os elementos multimídia estão ancorados nas capacidades sensoriais e cognitivas dos consumidores da informação. Dessa

forma, é preciso questionar também se a composição desses conteúdos leva em conta como as pessoas com deficiência ou com alguma dificuldade de interpretação os consome. Apesar de fazer menção às “limitações dos potenciais utilizadores no momento de consumir informação” (SALAVERRÍA, 2014, p. 43), Salaverría (2014) dá ênfase em sua argumentação às limitações técnicas, de tempo e espaço, mas não desenvolve sobre entraves sensoriais, de habilidade ou cognitivos que o consumidor possa ter. Portanto, é necessário que se trabalhe também a questão da acessibilidade como critério de composição em conteúdos multimídia.

Diante disso, ao analisar as fases de desenvolvimento da reportagem multimídia, é possível perceber que o jornalismo já possui as devidas ferramentas técnicas para a construção de conteúdos mais acessíveis. Longhi (2014), elenca três estágios de exploração das linguagens multimídia: o slideshow noticioso, os especiais multimídia e a grande reportagem multimídia. Em um primeiro momento, no início dos anos 2000, a exploração desses recursos acontece por meio de sequências de imagens que dão suporte visual ao texto notícia: o slideshow noticioso. Logo em seguida, os especiais multimídia deram um grande passo na utilização dos recursos digitais, devido à adoção do software Flash para a construção das reportagens, que se tornou a ferramenta dominante para a elaboração desse tipo de produto. O ponto de virada acontece com a grande reportagem multimídia, a qual implementa novas tecnologias, como o HTML5<sup>5</sup>, que possibilitam a criação de produtos digitais mais robustos e acessíveis.

Nesse contexto, a utilização dessa linguagem de programação auxilia os desenvolvedores na implementação de diferentes recursos em seus produtos de forma mais assertiva, sem a necessidade de utilizar tecnologias acessórias (BARBOZA; DE ARAÚJO SILVA, 2015). Além disso, segundo Longhi (2014), o HTML5 é uma tecnologia mais leve, que consome menos recursos e que, portanto, pode ser rodada em diversos dispositivos e navegadores. Em sua concepção, o HTML5 segue alguns princípios de desenvolvimento: compatibilidade, utilidade, interoperabilidade e acesso universal (SILVA, 2019). A partir do princípio de acesso universal, a questão da acessibilidade é destacada:

Essa funcionalidade visa a facilitar o acesso ao conteúdo independentemente do dispositivo ou das necessidades especiais do usuário. Isso não significa que uma funcionalidade deva ser descartada se um grupo de usuários não tiver acesso a ela, mas se devem prever meios alternativos de acesso (SILVA, 2019, p. 27).

---

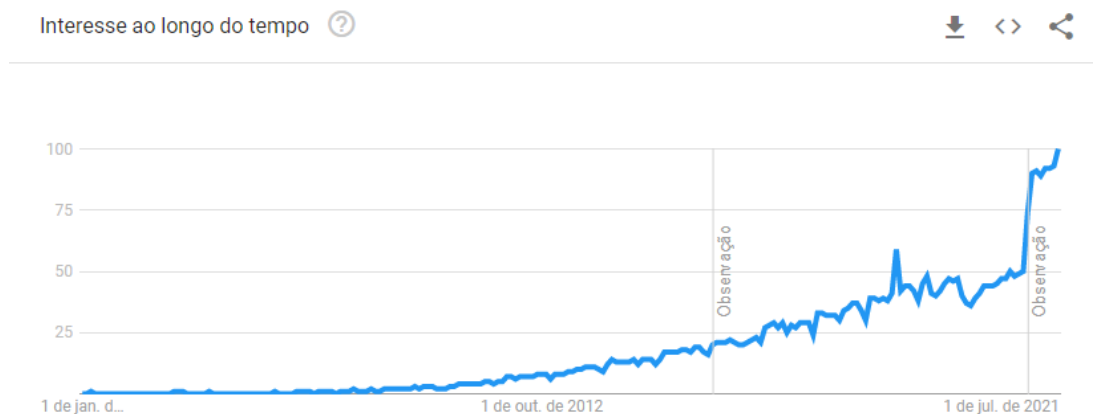
<sup>5</sup> De acordo com Silva (2019), “HTML é a sigla em inglês para HyperText Markup Language, que, em português significa linguagem para marcação de hipertexto”. Trata-se, portanto, de uma linguagem de marcação de código, a qual encontra-se na sua quinta versão.

Hoje, portanto, os conteúdos jornalísticos voltados para a web utilizam uma tecnologia que, em sua gênese, possui a acessibilidade como um pilar de construção. Em vista disso, é necessário questionar a dificuldade de adequação aos critérios de acessibilidade por parte das instituições jornalísticas. Bonito e Santos (2019) destacam a urgência em alertar os profissionais de comunicação, desde sua formação, para o problema da falta de acesso universal em produtos comunicacionais. Por meio disso, novas produções científicas e questionamentos poderão ser construídos, propondo novas alternativas e soluções para a indústria criativa. É justamente nesse objetivo que essa monografia se insere, ao levantar uma discussão sobre a utilização—ou não—dos critérios de acessibilidade em grandes reportagens multimídia.

## 2. ACESSIBILIDADE COMO PILAR DO DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Elaborar uma boa experiência para os usuários está entrando cada vez mais na lista de prioridades no desenvolvimento de produtos digitais. Muito dessa preocupação se deve ao fato da digitalização de serviços do dia a dia da sociedade como bancos, transporte, alimentação, informação e entretenimento. Segundo dados do Google (2022), é possível perceber um aumento do interesse por essa temática ao longo da última década, como mostra o gráfico a seguir.

**Figura 2** - Gráfico de interesse pela temática da experiência do usuário no Google.

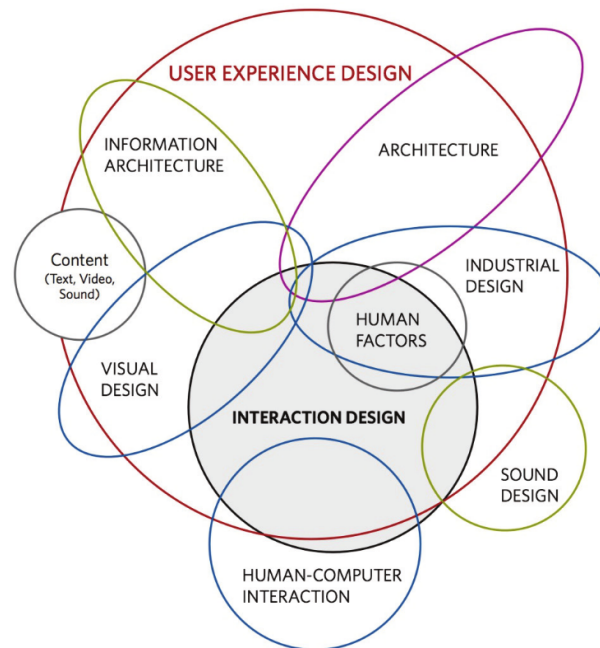


Fonte: Google Trends (2022).

Por ser uma área de conhecimento relativamente nova, que abrange diversos setores como design, programação, negócios e psicologia, o termo “experiência do usuário” só foi estabelecido em 1990 pelo psicólogo cognitivo Donald Norman. Nesse sentido, seu papel foi determinar do que se tratava uma esfera de estudo que era “muito extensa para ser sintetizada apenas como interface humana e usabilidade” (SOUSA; BERTOMEU, 2015, p. 127). Dessa forma, a experiência do usuário pode ser caracterizada por todos os aspectos que interferem na experiência de uma pessoa com um produto.

A partir disso, pode-se perceber que a fundamentação do termo está embasada em âmbitos interdisciplinares, gerando uma complexidade e tornando-o um conceito “guarda-chuva”. Para Nielsen e Norman (2014), o design de experiência vai além de satisfazer os desejos dos usuários e entregar funcionalidades através de produtos, sejam eles digitais ou não. O diagrama de Saffer (2007) ilustra a multidisciplinaridade da área:

**Figura 3** - Diagrama de Saffer.



Fonte: Saffer (2007).

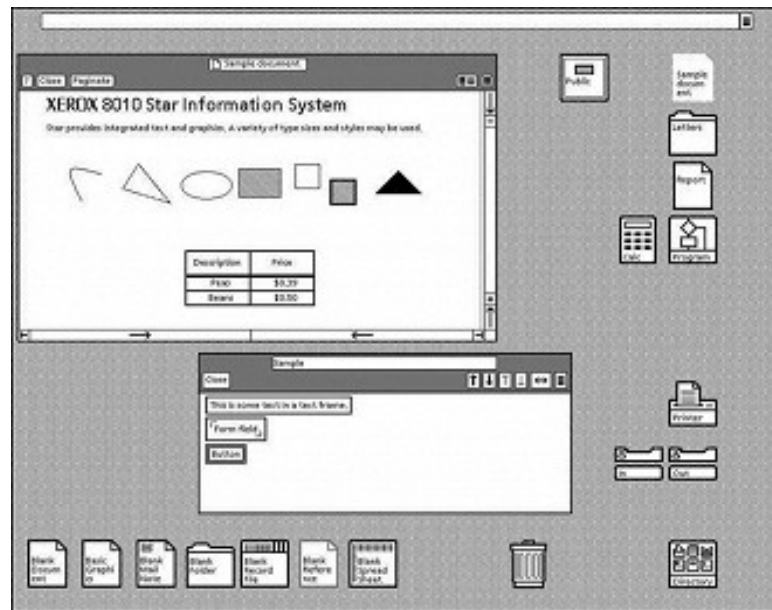
Por meio dele, é possível entender o caráter “guarda-chuva” do design de experiência do usuário, uma vez que abraça diversas disciplinas e áreas de estudo. Para o autor, o papel do design é garantir que todas essas subunidades da experiência estejam em sintonia no momento em que o usuário esteja utilizando um produto ou serviço. Sendo assim, fatores como arquitetura de informação, design de interação, interação humano-computador (HCI), design visual e outros devem estar no radar dos profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de produtos e serviços digitais.

Por serem termos e conhecimentos majoritariamente ligados à área de tecnologia, que está em ascensão no mercado atualmente, pode-se supor que os mesmos possuem sua origem recente. No entanto, os primeiros indícios de pensamento que envolveram experiência do usuário puderam ser percebidos nos estudos sobre métodos de trabalho industriais de Winslow Taylor e Henry Ford, no início do século XX. “A pesquisa de Taylor sobre a eficiência das interações entre os trabalhadores e suas ferramentas foi precursora para os pensamentos que hoje constituem os profissionais de *User Experience*” (SOUSA; BERTOMEU, 2015, p. 131).

No decorrer do século XX, diversas descobertas foram sendo feitas a respeito da interação entre computador e ser humano. Uma das principais responsáveis pelo desenvolvimento desses estudos foi a PARC, um centro de pesquisas da Xerox, fundado na década de 1970. É interessante perceber que muitas das convenções de interface gráfica que

se tem atualmente foram criadas nessa época por esse grupo de estudo. No entanto, é importante lembrar que, apesar dos estudos não terem seu início recente, o termo “experiência do usuário” só foi proposto na década de 1990 por Donald Norman, ao se juntar à equipe da Apple (SOUSA; BERTOMEU, 2015).

**Figura 4** - Interface gráfica de um Xerox Star, em 1981.



Fonte: Site Oficina da Net<sup>6</sup>.

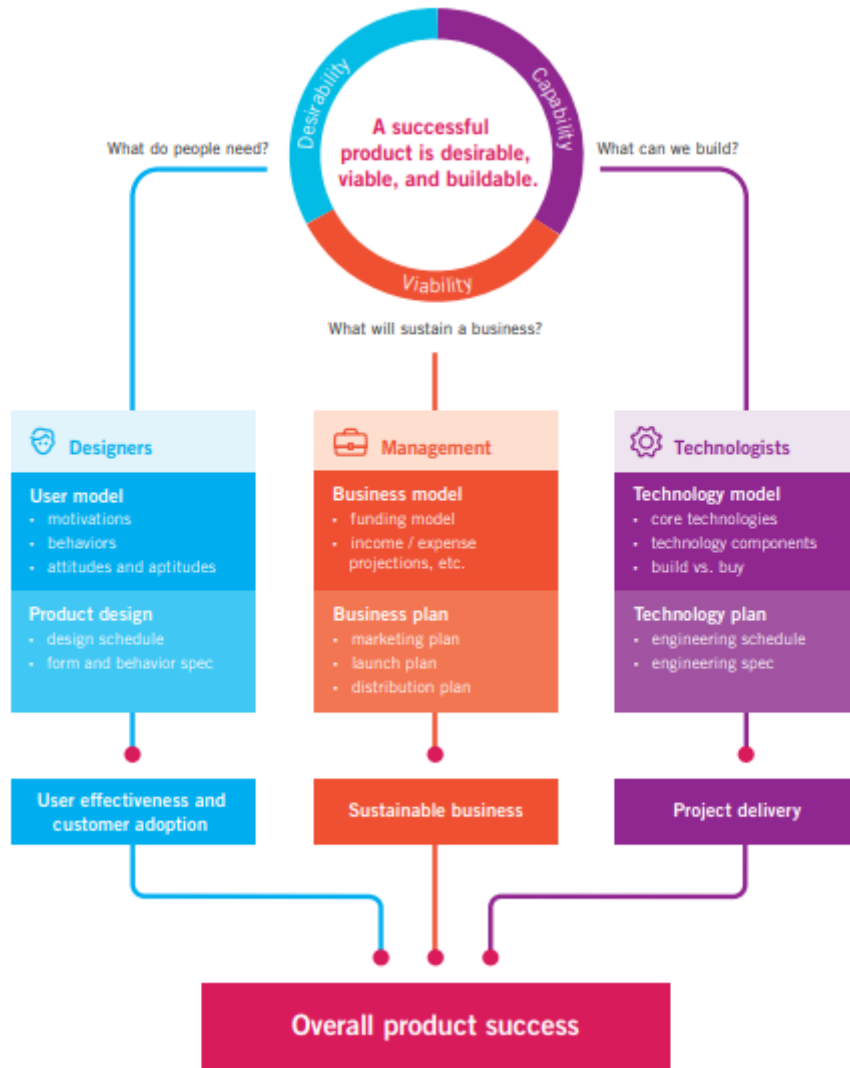
A partir da popularização dos computadores pessoais e da internet, as décadas de 80 e 90 se caracterizaram por terem sido um período inicial e fértil para os estudos em design de experiência do usuário. Interfaces gráficas, interação com componentes e arquitetura da informação passaram a ser objetos de estudo no desenvolvimento de produtos que trouxessem usabilidade e atração visual para um mercado consumidor de tecnologia cada vez mais em expansão. Por conta disso, a demanda para aprimorar tais produtos também aumentou. Consequentemente, os profissionais da área passaram a ser cada vez mais requisitados em grandes polos de produção tecnológica. Essa demanda está ainda mais latente nos dias de hoje, uma vez que o mundo está em constante digitalização (SOUSA; BERTOMEU, 2015).

Esse aumento expressivo de produtos digitais propiciou uma melhora na organização entre o fluxo de trabalho dos profissionais da indústria. Copper, Reimann e Cronin (2015) dividem os profissionais entre aqueles que cuidam do que as pessoas precisam, os designers; os que irão manter a sustentabilidade do negócio, os gerentes de produto; e os que vão cuidar

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/24341-a-historia-da-xerox>>. Acesso em 21 Out 2022.

da engenharia da tecnologia, os desenvolvedores. Os autores ilustraram essa divisão por meio do diagrama abaixo.

**Figura 5** - Diagrama para construir produtos digitais de sucesso.



Fonte: Copper, Reimann e Cronin (2015).

É possível perceber que eles elencam três características essenciais de um produto para cada tipo de profissional: desejabilidade para os designers, viabilidade para os gerentes de produto e capacidade para os desenvolvedores. Nesse sentido, apesar de todos estarem intimamente ligados à experiência de um serviço, os designers vão ter uma visão mais próxima sobre as dores e desejos que os usuários e clientes possuem. Isso se deve ao fato de suas atividades estarem relacionadas com as motivações e comportamentos que as pessoas apresentam ao utilizar determinada solução digital. Nesse sentido, para compreender melhor



de que forma ocorre esse processo, é preciso olhar de forma mais aprofundada para os princípios do design de experiência do usuário (UX Design).

## 2.1 PRINCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Fica evidente, portanto, que estruturar uma boa experiência por meio de processos de design é essencial para o crescimento saudável de um produto. No entanto, de que forma é possível projetar algo tão subjetivo e próprio de cada indivíduo? De acordo com Porter e Brewer (2010), a experiência pertence ao usuário, logo, os designers não as criam, mas arquitetam dispositivos que levam a determinadas sensações. Sendo assim, se tais ferramentas forem sólidas e bem pensadas, é provável que o processo experiencial ocorra de maneira muito próxima ao que foi pensado.

Entender o caráter subjetivo da experiência é um dos principais pilares do design que Porter e Brewer (2010) elencam. Soma-se a isso a necessidade de visualizar a experiência do usuário de maneira holística, ou seja, não apenas ligada ao uso do produto em si. Os autores argumentam que todos os pontos de contato do usuário com um produto agregam para a experiência final, desde o suporte ao cliente até a percepção que os vizinhos possuem. Dessa forma, fica claro que o processo experiencial está erguido sobre pilares multidisciplinares, que podem, inclusive, sair dos alicerces do design e programação. Para os autores, um bom produto possui um processo de criação bastante silencioso aos olhos dos usuários:

Quando as pessoas estão tendo uma ótima experiência, raramente percebem o trabalho árduo que foi feito para que isso acontecesse. É assim que deve ser... Nosso trabalho como profissionais de UX é ter tanto sucesso que ninguém fale sobre nós (PORTER, BREWER, 2010, Online)<sup>7</sup>.

Além disso, é preciso almejar a simplicidade na construção de experiências. Porter e Brewer (2010) destacam que simplicidade não é questão de volume de trabalho, mas sim de clareza. O desafio é manejar a quantidade de conteúdo disponível— seja ela qual for—e traduzir de forma que o usuário compreenda e use com nenhuma ou pouca dificuldade. Dessa forma, percebe-se que projetar algo simples não é fácil, apenas aparenta ser.

Projetar na intenção de melhorar a facilidade de uso é muito relevante, contudo, é preciso pensar além disso. Morville (2004) elaborou e desenvolveu diversas facetas do design

---

<sup>7</sup> Tradução livre do original: “When people are having a great experience, they rarely realize the hard work that went into making it happen. This is how it should be... Our job as UX professionals is to be so successful that no one talks about us” (PORTER, BREWER, 2010, Online).

de experiência do usuário em um diagrama chamado colmeia. O esquema ajuda a visualizar outras forças que atuam diretamente nesse campo, como utilidade, desejo, usabilidade, encontrabilidade, credibilidade, valor e acessibilidade. Além disso, a colmeia possibilita às empresas enxergarem o design como algo modular, podendo priorizar esforços e recursos para áreas que precisem de mais atenção.

**Figura 6** - Diagrama colmeia de Morville.

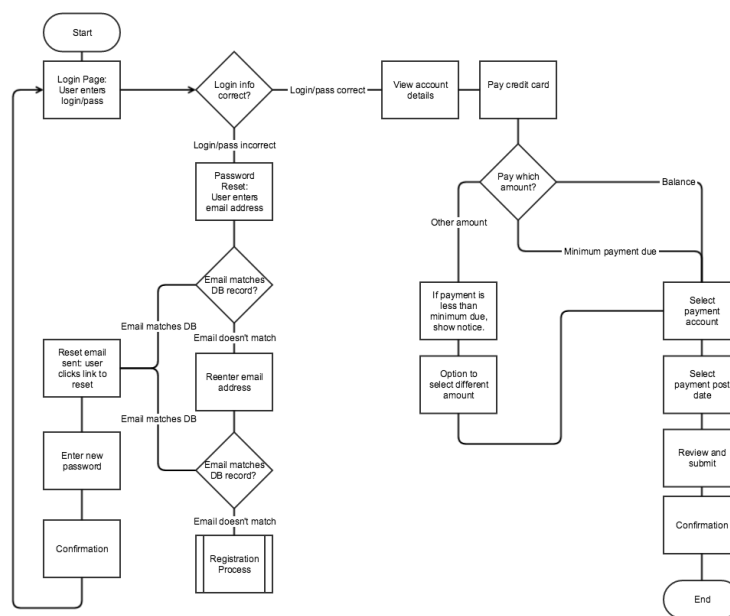


Fonte: Morville (2004).

No que se refere à utilidade, Morville (2004) reforça o papel do design como uma disciplina capaz de criar soluções inovadoras para as pessoas. Nesse sentido, é importante pensar fora da caixa e analisar criticamente se determinadas funcionalidades são realmente assertivas para o contexto dos usuários. De maneira aditiva, a usabilidade garante que designs úteis sejam também de fácil compreensão e manuseio. Apesar de ser significativa, a usabilidade não abraça todas as dimensões do design de experiência por si só. Sendo assim, como explicado anteriormente, o diagrama colmeia facilita a visualização de outras áreas relevantes.

Dando prosseguimento ao diagrama, pode-se definir a encontrabilidade como a facilidade dos usuários de encontrarem algo que precisam na hora certa. Para isso acontecer, é preciso garantir que a estrutura de navegação de um produto seja inteligível o suficiente. Nesse contexto, o design irá trabalhar de maneira majoritária em processos de arquitetura da informação, estabelecendo fluxos e hierarquias de navegação, como ilustrado no exemplo abaixo (MORVILLE, 2004).

**Figura 7** - Exemplo de fluxo de navegação de um site.



Fonte: NN Group<sup>8</sup>.

Os módulos de valor e credibilidade são bastante complementares, uma vez que o primeiro é a causa do segundo. Nessa condição, a experiência deve agregar valor para os usuários finais do produto, mas também para as empresas e organizações. Morville (2004) aponta que para as organizações sem fins lucrativos, a experiência soma na missão e propósito. Já para as empresas com fins lucrativos, avança os resultados e satisfação dos usuários. A partir do estabelecimento de valor para o mercado e sociedade, tais corporações garantem credibilidade, ou seja, a capacidade de se portar de maneira confiante para os usuários e clientes.

No campo do desejo, o design deve auxiliar que o processo experiencial de um produto ou serviço apele também para a imagem, estética e identidade. Essa abordagem de

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/wireflows/>>. Acesso em 21 Out 2022.

criação também pode ser chamada de design emocional, área que ganhou destaque na década de 90, ao direcionar a atenção para as emoções das pessoas ao consumir determinado produto. De acordo com Tonetto e Costa (2011), três pesquisadores tiveram destaque em seus estudos no cenário internacional: Jordan (1999), Norman (2004) e Desmet (2002). As contribuições desses autores são essenciais para interseccionalizar o campo do design e psicologia, entendendo de que forma emoção e consumo conversam entre si.

Finalizando o diagrama colmeia, Morville (2004) destaca o módulo da acessibilidade na criação da experiência. Segundo o autor, ela deve estar presente no ambiente digital assim como no físico. Percebe-se, portanto, que tornar produtos acessíveis é uma premissa básica do design e não algo adicional. No entanto, é possível notar uma certa negligência por parte das empresas na implementação desse pilar em seus produtos. Esse trabalho se debruça em entender mais a fundo as dinâmicas desse eixo do design. Por conta disso, faz-se necessário um maior detalhamento das bases do design inclusivo.

## 2.2 PILARES DO DESIGN INCLUSIVO

Diante do exposto, é possível enquadrar a acessibilidade como um pilar essencial para o desenvolvimento de projetos. Reforça-se isso a partir da enumeração de Lidwell, Holden e Butler (2010) de mais de cem princípios universais do design, dos quais a acessibilidade faz parte. Na visão dos autores, “os objetos e ambientes devem ser projetados para serem utilizados, sem modificação, pelo maior número de pessoas possível” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 16). No entanto, para que esse objetivo seja alcançado, é necessário partir de algumas premissas básicas do design inclusivo.

A primeira delas é prezar pela **equivalência das experiências**. Nesse sentido, é necessário que as pessoas, independentemente de suas características e condições, consigam utilizar um produto de forma equivalente, sem déficit na compreensão do conteúdo. As formas de acesso podem ser diversas e variam de contexto para contexto. Por exemplo, algumas pessoas experienciam o ambiente digital através de leitores de tela e precisam ter uma experiência equiparada em valor, qualidade e eficiência. Proporcionar alternativas de conteúdo por meio de texto, transcrição e audiodescrição é um exemplo de aplicação dessa premissa (SWAN et al., 2017).

De forma semelhante, é preciso ter um olhar atento para os tipos de situações em que as pessoas estarão utilizando determinado produto. É importante analisar como o **contexto em que elas estão inseridas** pode afetar a experiência. Os usuários podem ser leigos em

tecnologia, estarem em um dia corrido, em condições de pouca iluminação ou sob pressão, por exemplo. Sendo assim, interseccionalizar as situações dos usuários é uma prática essencial para o design inclusivo. Fornecer ajuda na interface de acordo com o contexto do usuário, dar a possibilidade de ativar legendas em movimento e ajustar o nível de contraste das telas são exemplos de aplicações desse princípio (SWAN et al., 2017).

O terceiro pilar gira em torno da **consistência**. Nesse contexto, é essencial que haja familiaridade das pessoas com os padrões de design estabelecidos no produto. Esses padrões devem ser aplicados de forma consistente na interface para criar coesão e auxiliar na usabilidade mais intuitiva. A partir do momento em que a interface tem o comportamento de suas interações, desenho de componentes e arquitetura da informação bem definida, ela também será menos complexa de navegar. Além disso, a linguagem e voz do conteúdo também deve manter uma consistência, por meio de uma comunicação simples (SWAN et al., 2017).

O quarto ponto-chave do design inclusivo é dar **controle aos usuários**. As pessoas precisam ter a possibilidade de alterar a forma que o conteúdo é apresentado, adaptando-o às suas necessidades. Isso se deve ao fato de nem todos os usuários estarão no mesmo contexto, logo, para alguns, ajustes na forma do conteúdo são essenciais para que ele seja compreendido da melhor forma. A possibilidade de parar animações automáticas e aplicar diferentes níveis de zoom no conteúdo são exemplos de boas aplicações nesse sentido (SWAN et al., 2017).

Da mesma forma que as pessoas precisam ter controle, elas também necessitam de **escolhas**. A existência de diferentes caminhos de chegada em um objetivo é essencial para a usabilidade de um produto, uma vez que os usuários podem estar realizando tarefas complexas e não padronizadas (SWAN et al., 2017). Dessa forma, não obrigar o usuário a desempenhar uma determinada trilha de uso possibilita que ele mesmo explore o produto e articule a melhor forma de realizar uma tarefa, a partir do contexto que está inserido.

O sexto—e um dos mais importantes pilares do design inclusivo—é a **priorização do conteúdo**. Quando ele toma frente nos processos de design, as pessoas passam a focar mais nas informações e tarefas que precisam realizar, uma vez que elas estarão em destaque na interface. No entanto, esse processo não é sinônimo de negligenciar a parte estética, mas sim permitir que o conteúdo guie os aspectos visuais do projeto. Nesse sentido, quando se prioriza a aparência de um produto, em detrimento do conteúdo, é bastante provável que ele seja desorganizado e difícil de compreender (SWAN et al., 2017). Portanto, no contexto do jornalismo, que precisa passar para as pessoas grandes quantidades de informações, é

fundamental tratar o conteúdo de forma compreensível para uma grande diversidade de usuários leitores.

Por fim, como última premissa do design inclusivo, temos a **agregação de valor**. Assim como posto por Morville (2004), uma das principais contribuições do design para a experiência das pessoas é a adição de valor por meio de produtos e serviços. Tal contribuição é ainda mais importante e necessária para uma parcela da sociedade que possui condições de uso específicas, as quais não são consideradas relevantes para a maioria das empresas. Sendo assim, é preciso projetar as funcionalidades de uma aplicação, de forma que ela some em algo positivo para os usuários. Por exemplo, utilizar interfaces de voz para o controle de dispositivos agrega valor para as pessoas que desejam consumir conteúdo multimídia enquanto fazem outra atividade ou por simplesmente não conseguirem ter acesso tátil à interface física (SWAN et al., 2017).

Compreende-se, portanto, que projetar pensando em inclusão é uma tarefa complexa, mas não impossível. A partir dos pilares citados, é possível estabelecer as prioridades na hora de pensar—ou repensar—um produto acessível. Reitera-se, dessa forma, a necessidade que o campo jornalístico possui em enxergar essas outras prioridades, que afetam de forma expressiva a audiência. Sendo assim, cabe aos profissionais de comunicação se munirem de princípios de design de experiência para tratarem seus leitores não só como leitores, mas também como usuários de um produto.

### **2.3 O JORNALISMO E SUA RELAÇÃO COM O DESIGN DE EXPERIÊNCIA**

A partir do aumento expressivo da digitalização de produtos, serviços e ferramentas, o design tornou-se um dos tópicos mais relevantes para entender de que forma as pessoas consomem e navegam por esses recursos. Nesse sentido, por possuir a hipertextualidade e multimidialidade de maneira intrínseca na sua constituição, o ambiente digital alterou a dinâmica na qual o jornalismo vinha produzindo seus conteúdos. O design, nesse contexto, se aproximou da produção de conteúdo digital e passou a desempenhar um papel importante na recepção por parte do público (POSETTI, 2015).

Pode-se observar o aumento da influência do design no jornalismo, a partir do estudo de Posetti (2015). Foram analisados três sites de mídia jornalística norte-americanos, que possuíam um grau de diferença na estruturação do design de suas páginas: The Huffington

Post<sup>9</sup>, Upworthy<sup>10</sup> e Matter<sup>11</sup>. Esses portais foram escolhidos por apresentarem diferentes formatos de produção, recepção e estilos visuais, o que auxilia na qualidade dos dados da pesquisa.

Já em relação aos participantes do estudo, foram selecionadas dez pessoas, sendo cinco homens e cinco mulheres, com idades entre 24 e 38 anos. Além disso, todos consumiam conteúdo jornalístico online, sendo que 90% sinalizaram que passavam mais de dez horas por semana navegando na internet, majoritariamente por meio de um computador. Todos também declararam que pesquisavam notícias em portais online, sendo que 75% tinham esses portais como única fonte de informação jornalística.

Como resultado do estudo, foi possível identificar que a forma como os sites eram projetados, em termos de design, afetava a experiência dos leitores desses veículos. Nesse caso, pode-se inferir que a representação visual do conteúdo é tão importante quanto o conteúdo em si. Além disso, o estudo de Posetti (2015) pôde concluir que o design visual “influencia a percepção do usuário sobre o estilo e a qualidade do conteúdo, e também indica ao usuário qual experiência eles devem esperar de sua interação com o site” (POSETTI, 2015, p. 91)<sup>12</sup>. Essas conclusões, portanto, são de extrema importância para a indústria jornalística, uma vez que coloca em evidência outras forças atuantes no engajamento da audiência, que vão além da qualidade do conteúdo produzido.

Ainda nesse contexto, pode-se citar também o estudo realizado por Agner et al. (2015), que teve como objetivo contribuir para o estudo do design de interface e publicação de conteúdo online. A análise foi realizada tomando como objeto a edição exclusiva para iPad do jornal O Globo, o O Globo A Mais. De maneira mais específica, foi realizado um estudo qualitativo sobre a interação gestual com essa aplicação, por meio de testes de usabilidade com os usuários da ferramenta. Como resultado, concluiu-se que a equipe jornalística do produto criou “conteúdo para edição em tablet sem o devido cuidado com requisitos e padrões de Interação Humano-Computador” (AGNER et al., 2015, p. 401)<sup>13</sup>. Os autores apresentam, como causa dessa conclusão, o tratamento não adequado das interfaces de portais jornalísticos aos padrões da web:

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.huffpost.com/>>. Acesso em 18 Out 2022

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.upworthy.com/>>. Acesso em 18 Out 2022

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.matternews.org/>> Acesso em 18 Out 2022

<sup>12</sup> Tradução livre do original: “influences the user's perception of the style and quality of the content, and also tells the user what experience they should expect from their interaction with the site” (POSETTI, 2015, p. 91).

<sup>13</sup> Tradução livre do original: “content for editing on a tablet without due care with Human-Computer Interaction requirements and standards” (AGNER et al., 2015, p. 401).

Um dos maiores problemas das aplicações jornalísticas parece ser o paradigma em que se baseiam suas interfaces: ao mesmo tempo em que representam um modelo metafórico híbrido entre a mídia impressa e a mídia online, algumas aplicações buscam intencionalmente fugir da web (AGNER et al., 2015, p. 401)<sup>14</sup>.

Além disso, a pesquisa também pôde documentar que, de acordo com Adriana Barsotti, editora do O Globo A Mais, o design centrado no usuário e de interação são temas novos e não fazem parte das preocupações regulares de um time de jornalistas. Por conta disso, não foram considerados durante o processo de desenvolvimento da primeira etapa do produto (AGNER et al., 2015). No entanto, é preciso alterar essa lógica de pensamento, uma vez que o design de interação é um pilar chave para uma boa experiência em produtos digitais e, conseqüentemente, para uma boa retenção e engajamento da audiência nos conteúdos jornalísticos. Para Chaplin (2016), essas disciplinas são essenciais para combater grandes problemas do jornalismo:

Argumentarei que o design é um ingrediente importante na produção de jornalismo de alta qualidade, que convida as pessoas a se engajarem, bem como uma ferramenta vital para enfrentar os problemas aparentemente intratáveis que devemos superar como indústria (CHAPLIN, 2016, p. 4)<sup>15</sup>.

Já para Longhi e Caetano (2019), os conceitos de experiência e experimentação estão latentes atualmente, principalmente no que se refere ao jornalismo experiencial. Porém, esses estão voltados para abordagens mais avançadas, como a realidade aumentada e a realidade virtual. Nesse sentido, é precipitado o jornalismo pensar, enquanto indústria, em níveis de experiências tão complexos e avançados como esses, sendo que os pilares base—garantir um bom nível de acessibilidade, por exemplo—podem não estar sendo executados de maneira assertiva. Reitera-se, nesse contexto, a importância de apresentar aos profissionais de comunicação as outras forças que atuam sobre o jornalismo digital para além do conteúdo. Dessa forma, é essencial destacar para as grandes redações o papel da acessibilidade, enquanto pilar do design de experiência, para a evolução dos conteúdos produzidos para a web.

---

<sup>14</sup>Tradução livre do original: “One of the biggest problems of journalistic applications seems to be the paradigm on which their interfaces are based: while they represent a metaphorical hybrid model between print and online media, some applications intentionally seek to escape the web” (AGNER et al., 2015, p. 401).

<sup>15</sup> Tradução livre do original: “I will argue that design is an important ingredient in producing high-quality journalism that invites people to engage, as well as a vital tool in tackling the seemingly intractable problems we must overcome as an industry” (CHAPLIN, 2016, p. 4).



### 3.0 ANÁLISE DA ACESSIBILIDADE DIGITAL EM REPORTAGENS MULTIMÍDIA

Nos capítulos anteriores, foi elaborada uma fundamentação teórica a respeito das principais características dos tópicos que compõem esse trabalho. Foi possível analisar algumas das definições de acessibilidade digital, de que forma ela é interpretada no contexto atual, sua relação com o design de experiência e os benefícios em tratar esse debate de forma responsável nas organizações. Além disso, foi feito um percurso através da reportagem multimídia e suas principais particularidades, entendendo de que maneira o design é fundamental para o desenvolvimento do jornalismo digital.

Como explicado anteriormente, o design de experiência do usuário é uma área multidisciplinar, que abraça diversos pilares, como a usabilidade, utilidade, credibilidade, desejabilidade e outros (MORVILLE, 2004). É importante sinalizar que, para a proposta de análise deste trabalho, desenvolveremos um estudo utilizando um dos pilares do design de experiência: a acessibilidade. Dessa forma, analisaremos a experiência do usuário sob o prisma do acesso universal dos objetos de estudo.

Reitera-se, assim, o objetivo desse trabalho de compreender de que forma a acessibilidade digital está sendo inserida em grandes reportagens multimídia. Como forma metodológica, será elaborada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa-quantitativa, por meio de uma análise de múltiplos casos. Segundo Mattar (2001), a pesquisa exploratória pode ser conduzida de forma variada, seja por meio de pesquisa em fontes secundárias, análise de experiências, estudo de casos ou a própria observação informal.

Para cumprir com a proposta da análise, delimitamos como objeto empírico as reportagens ganhadoras e finalistas do prêmio Online Journalism Awards (OJAs)<sup>16</sup>, na categoria Excelência e Inovação em Storytelling Visual Digital de 2021. Sendo assim, a relevância da escolha dessas reportagens para esse trabalho se deve ao fato da importância do OJAs no cenário da indústria jornalística mundial. Existente há vinte e dois anos, o prêmio é um dos principais a celebrar anualmente o jornalismo ao redor do mundo, dando destaque para os trabalhos que apresentam domínio sobre as novas características e tecnologias emergentes do jornalismo digital.

A partir disso, optamos pela análise dos finalistas da categoria Excelência e Inovação em Storytelling Visual Digital, por serem narrativas que fizeram um esforço em comunicar o conteúdo de forma inovadora por meio de fotografia, gráficos, visualização de dados e outros

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://awards.journalists.org/>>. Acesso em 18 Out 2022

meios visuais. Os recursos utilizados têm como proposta agregar valor à experiência do leitor. Nesse sentido, podemos considerar os trabalhos como reportagens multimídia, uma vez que combinam pelo menos dois tipos de linguagem em sua construção (SALAVERRÍA, 2014).

De acordo com o OJAs, nessa categoria, os jurados analisam o impacto e eficácia dos recursos visuais escolhidos no entendimento da narrativa apresentada e a inovação na transmissão de conteúdo em plataformas digitais. No entanto, no portal da premiação, não é possível encontrar se o nível de acessibilidade das reportagens também é analisado. Os finalistas dessa categoria são separados entre pequenas, médias e grandes redações, havendo um ganhador para cada tipo de redação. No que se refere ao recorte temporal, escolhemos o ano de 2021 por ser um período recente e por contar com um representante brasileiro, a Agência Lupa, entre os sete finalistas da categoria, que serão mais explorados adiante.

A análise terá natureza qualitativa-quantitativa e, por conta disso, será dividida em duas etapas. Na primeira, de caráter quantitativo, será realizada uma observação a respeito dos índices de acessibilidade de cada reportagem finalista. Para isso, será utilizado o AccessMonitor<sup>17</sup>, um software automático de validação em acessibilidade para páginas web. O uso desse programa foi uma indicação do Movimento Web Para Todos, organização voltada para acessibilidade digital, após contato por e-mail a respeito dos objetivos deste trabalho.

O Movimento Web Para Todos (2022)<sup>18</sup> destaca que, apesar da rapidez e praticidade dos validadores automáticos, não é possível fazer um diagnóstico 100% completo de uma página web apenas utilizando esse tipo de software. Por conta disso, eles devem ser utilizados com auxílio de outros métodos de avaliação, para que os resultados obtidos sejam bem mais assertivos. Nesse caso, a participação de pessoas com deficiência nos processos de mapeamento de barreiras em acessibilidade é essencial, uma vez que possibilita a interação com as aplicações. No entanto, para a execução da análise desse trabalho, um estudo com participação de usuários reais demandaria um tempo de execução além do cronograma. Sendo assim, agregaremos observações qualitativas para além dos dados fornecidos pelo software. Reitera-se, nesse contexto, a necessidade de inserir as pessoas com deficiência nesse processo, em estudos futuros.

Para a análise, os arquivos HTML das reportagens finalistas foram baixados e submetidos à varredura do AccessMonitor. De forma prática, o software realiza uma avaliação do código submetido, levando em conta a WCAG 2.1, para que, no final, um relatório de

---

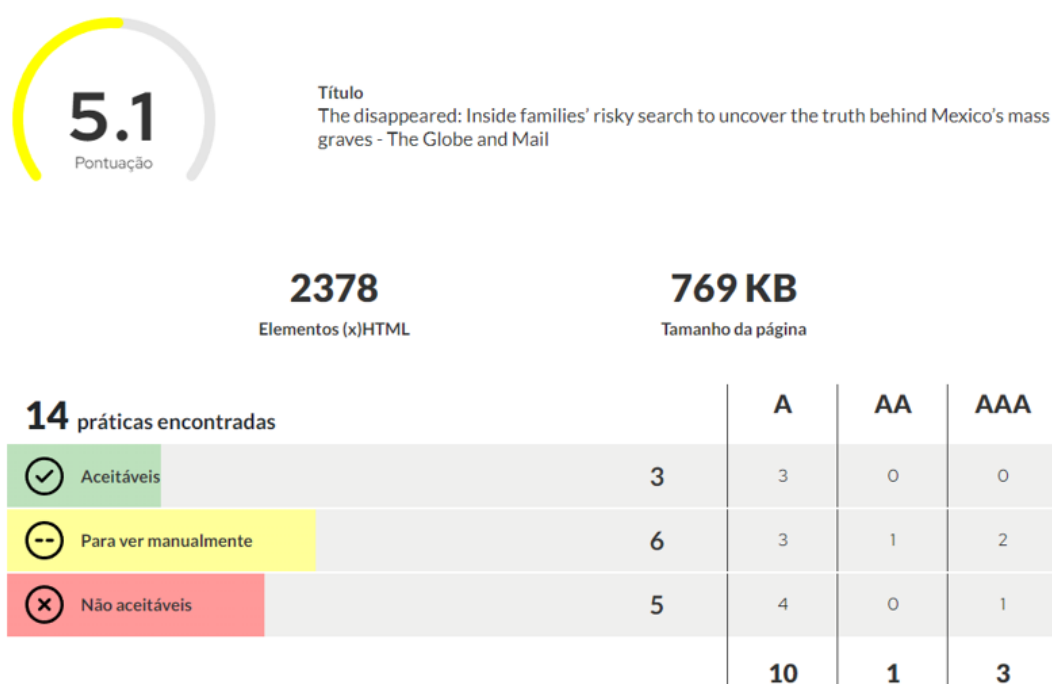
<sup>17</sup> Disponível em: <<https://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/>>. Acesso em 20 Out 2022.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://mwpt.com.br/como-avaliar-a-acessibilidade-de-aplicacoes-web-com-o-accessmonitor/>>. Acesso em 20 Out 2022.

acessibilidade da página seja fornecido. Nesse relatório, é disponibilizada uma nota e uma lista de práticas aceitáveis, práticas a serem vistas manualmente e práticas não aceitáveis. Na análise, não serão levadas em conta as que necessitam serem conferidas manualmente, já que elas não têm elementos suficientes para a avaliação automática do software.

O AccessMonitor separa todas essas práticas, levando em consideração os critérios de sucesso da WCAG e suas divisões por prioridade: nível A, AA e AAA. Como exposto no capítulo 1, o nível A representa os requisitos mínimos em acessibilidade, enquanto o AAA representa os critérios mais elevados. A nota do relatório, por outro lado, varia de 1 (má prática de acessibilidade) a 10 (excelente prática de acessibilidade) e é disponibilizada em todos os testes, como forma de quantificar o nível de acessibilidade atingido. Após a coleta desses dados, uma tabela com todos os resultados será criada para uma visualização geral e comparativa das informações.

**Figura 8** - Exemplo do relatório da reportagem Gone analisada pelo AccessMonitor.



Fonte: Print screen do software AccessMonitor.

Logo em seguida, na segunda etapa, uma análise qualitativa será realizada, a partir dos resultados obtidos com o software validador de acessibilidade. Com essas informações, será possível elaborar uma breve investigação inicial dos trabalhos, comparando suas notas e práticas, levando em consideração a proximidade dos veículos com a questão da acessibilidade digital. Depois disso, as práticas aceitáveis e inaceitáveis selecionadas de

acordo com o critério de maior recorrência serão explicadas e exemplificadas, a partir do que é exposto na versão 2.1 da WCAG.

### 3.1. APRESENTAÇÃO DAS REPORTAGENS FINALISTAS

Em 2021, o OJAs teve, no total, dez finalistas na categoria Excelência e Inovação em Storytelling Visual Digital. Dentre eles, quatro são representantes das grandes redações, três das médias redações e três das pequenas redações. A Agência Lupa, veículo brasileiro, estava entre os selecionados das pequenas redações. A seguir, serão contextualizadas, de forma individual, cada uma das reportagens e seus veículos.

**Tabela 3** - Relação das reportagens utilizadas na análise.

	<b>Reportagem</b>	<b>Veículos Responsáveis</b>	<b>Colocação</b>	<b>Links</b>
<b>Grandes Redações</b>	Gone	The Globe and Mail	Vencedora	<a href="#">Acesse aqui</a>
	A Cicada's Life	The Washington Post	Finalista	<a href="#">Acesse aqui</a>
	Lac-Mégantic: La Dernière Nuit	CBC News e Rádio Canadá	Finalista	<a href="#">Acesse aqui</a>
	POLITICO's 2020 Election Experience	Politico	Finalista	<a href="#">Acesse aqui</a>
<b>Médias Redações</b>	Inside Xinjiang's Prison State	The New Yorker	Vencedora	<a href="#">Acesse aqui</a>
	Blue to Red in 30 Miles	Lehigh Valley Live	Finalista	<a href="#">Acesse aqui</a>
	George Floyd: A Leader in His Community	Univision News Digital	Finalista	<a href="#">Acesse aqui</a>
<b>Pequenas Redações</b>	Birth in the 21st Century	À Punt Mèdia, Barret Cooperativa e Lab RTVE	Vencedora	<a href="#">Acesse aqui</a>

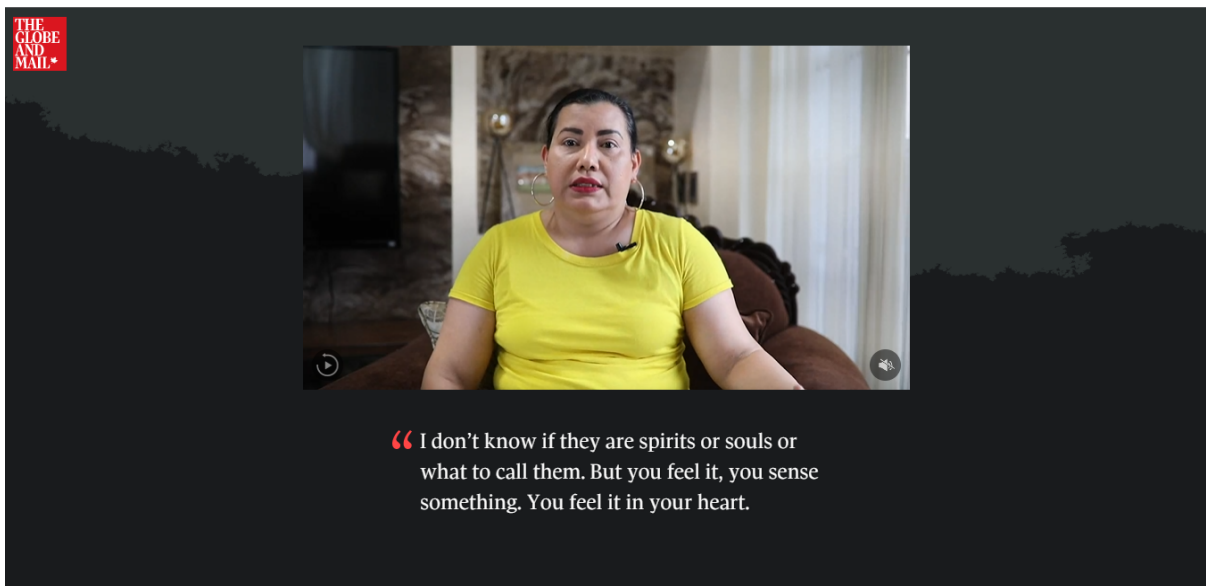
	No epicentro	Agência Lupa	Finalista	<a href="#">Acesse aqui</a>
	Shield of Europe: The Human Cost of Migration Policy	Jelle Krings	Finalista	<a href="#">Acesse aqui</a>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.1.1 FINALISTAS NA CATEGORIA “EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM NARRATIVA VISUAL DIGITAL” DO ONLINE JOURNALISM AWARDS 2021 – GRANDES REDAÇÕES

#### 3.1.1.1 Gone – The Globe and Mail (2020)

Figura 9 - Homepage da reportagem Gone.



Fonte: Print screen da homepage da reportagem Gone. <sup>19</sup>

*Gone* é uma reportagem multimídia sobre as milhares de vítimas que estão desaparecidas no México, desde o início da guerra às drogas em 2006. Durante a pandemia do novo coronavírus, os jornalistas responsáveis pela apuração fizeram um trabalho investigativo a partir de entrevistas, páginas de documentos forenses e imagens, para retratar a realidade

<sup>19</sup> Disponível em:

<<https://www.theglobeandmail.com/world/article-the-disappeared-inside-families-risky-search-to-uncover-the-truth/>>. Acesso em 10 Out 2022.

desses desaparecimentos no país por meio de uma narrativa interativa. Como consequência, o trabalho foi ganhador da categoria em 2021, representando as grandes redações.

O veículo que levou o prêmio foi o jornal canadense The Globe and Mail. Fundado em 1844, ele é a principal empresa de mídias noticiosas do país e cobre discussões envolvendo notícias, política, negócios, investimentos e estilo de vida. Em níveis de audiência, o veículo soma aproximadamente 6 milhões de leitores por semana em sua versão impressa e digital juntas. Além do OJAs, o The Globe and Mail foi homenageado com vários prêmios Michener por jornalismo de serviço público. Além disso, segundo informações de seu site, ele ganhou mais prêmios de jornais nacionais que qualquer outro veículo do Canadá.

Em relação à acessibilidade, o The Globe and Mail possui uma página web com suas políticas sobre esse assunto. Nela, é possível ler algumas diretrizes que o veículo se propôs a cumprir, incluindo as relacionadas à WCAG:

O Globe and Mail se dedica a fornecer um ambiente respeitoso, acolhedor, acessível e inclusivo para todas as pessoas com deficiência. Como parte de nosso compromisso on-line, estamos focados em garantir que [globeandmail.com](http://globeandmail.com) atenda aos padrões WCAG 2.0 AA, conforme exigido pela Lei de Acessibilidade para Ontários com Deficiência (AODA), e que nosso conteúdo seja acessível a todos os usuários, incluindo aqueles com recursos visuais, desafios auditivos, motores e cognitivos (THE GLOBE AND MAIL, Online)<sup>20</sup>.

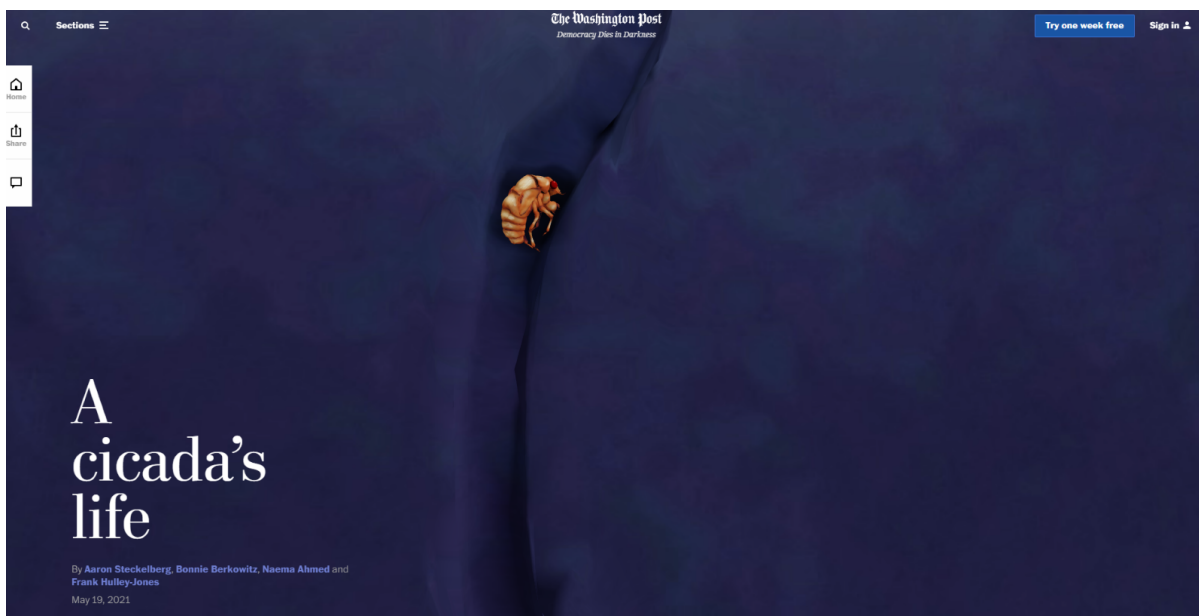
Dessa forma, é interessante que o veículo possua essa preocupação em expor seus compromissos com a acessibilidade de seus conteúdos, uma vez que mostra conhecimento da redação sobre os detalhes em acessibilidade a que estão submetidos. No entanto, essas declarações também são potentes, no sentido de comparar se o que está proposto em compromissos escritos está sendo posto em prática de maneira assertiva. Iremos fazer essa reflexão posteriormente nas conclusões deste trabalho.

---

<sup>20</sup> Tradução livre do original: “The Globe and Mail is dedicated to providing a respectful, welcoming, accessible, and inclusive environment for all people with disabilities. As part of our online commitment, we are focused on ensuring that [globeandmail.com](http://globeandmail.com) meets WCAG 2.0 AA standards as required by the Accessibility for Ontarians with Disabilities Act (AODA), and that our content is accessible for all users, including those with visual, hearing, motor and cognitive challenges” (THE GLOBE AND MAIL, Online). Disponível em: <<https://www.theglobeandmail.com/accessibility/>>. Acesso em 21 Out 2022.

### 3.1.1.2 A Cicada's Life - The Washington Post (2021)

Figura 10 - Homepage da reportagem A Cicada's Life.



Fonte: Print screen da homepage da reportagem A Cicada's Life.<sup>21</sup>

*A Cicada's Life* aborda, de forma inovadora e atraente, o processo de vida cíclico das cigarras *Brood X*, comuns na região leste dos Estados Unidos. Os leitores, portanto, são capazes de imergir e conhecer o processo de vida dessas criaturas, desde o solo até as árvores. Nesse contexto, a inovação acontece por meio de animações e interações em 3D, que acompanham a leitura do usuário no decorrer da reportagem. É interessante destacar também que o trabalho é *mobile-first*, ou seja, em sua concepção a experiência nos dispositivos móveis foi priorizada.

O trabalho é uma produção do tradicional jornal estadunidense, The Washington Post. Fundado em 1877, o veículo aborda diversas editoriais nacionais e internacionais, como política, estilo de vida, investigações, tecnologia, saúde, entre outros. Assim como o The Globe and Mail, ele também possui uma página no seu site com uma declaração oficial de acessibilidade, com uma série de afirmações a respeito do comprometimento em entregar seus conteúdos de forma acessível por meio da WCAG:

No The Washington Post, o acesso à informação para todos é fundamental para nossa missão. Estamos comprometidos com esse ideal não apenas por meio de nosso jornalismo, mas também de nossas práticas de engenharia e

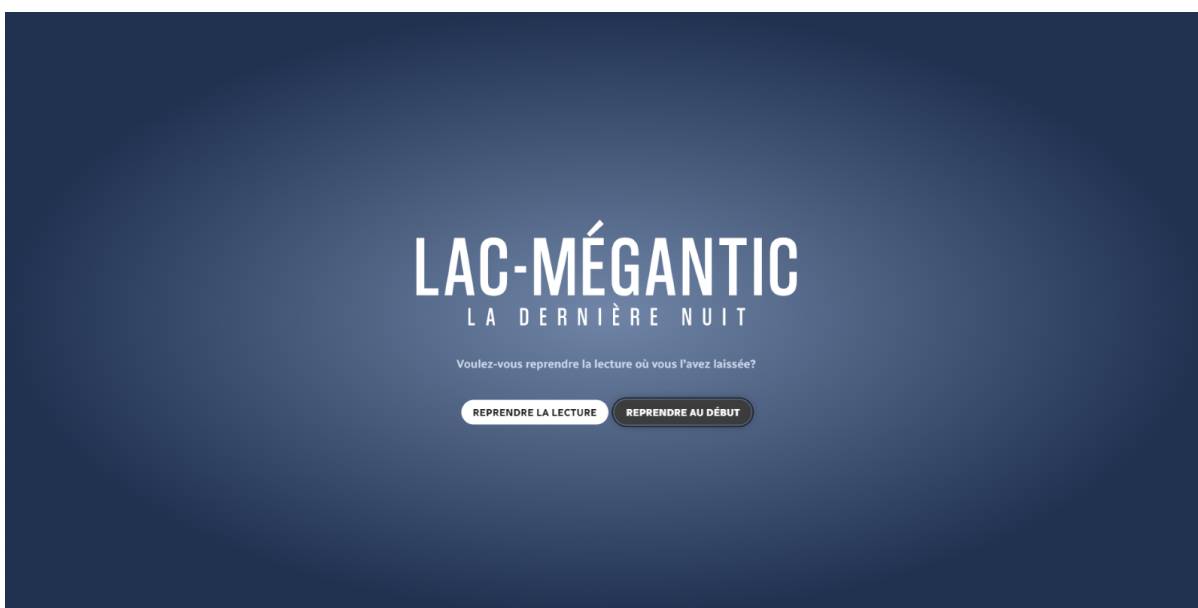
<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/science/interactive/2021/cicadas-lifecycle-brood-x/>>. Acesso em 21 Out 2022.

design. Investimos em ferramentas e tecnologias para tornar este site e nossa experiência de jornalismo digital utilizáveis e acessíveis a indivíduos de todas as habilidades, incluindo aqueles com deficiência visual e aqueles que usam leitores de tela e outras formas de tecnologia assistiva. Nossos esforços são orientados pelas Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web (WCAG) 2.1 Nível AA do World Wide Web Consortium (THE WASHINGTON POST, Online)<sup>22</sup>.

Mais uma vez reforça-se a importância desse tipo de declaração, pois é possível entender que o debate de acessibilidade está, de alguma forma, chegando nas grandes redações do mundo. Será observado, mais adiante, se as ações descritas nessa declaração estão sendo executadas na reportagem indicada ao OJAs 2021.

### 3.1.1.3 Lac-Mégantic: La Dernière Nuit – CBC News e Rádio Canadá (2021)

**Figura 11** - Homepage da reportagem Lac-Mégantic: La Dernière Nuit.



Fonte: Print screen da homepage da reportagem Lac-Mégantic: La Dernière Nuit.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Tradução livre do original: “At The Washington Post, access to information for all is core to our mission. We are committed to this ideal through not only our journalism, but also our engineering and design practices. We invest in tools and technologies to make this website and our digital journalism experience usable and accessible to individuals of all abilities, including those with vision impairments and those who use screen readers and other forms of assistive technology. Our efforts are guided by the World Wide Web Consortium’s Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 Level AA” (THE WASHINGTON POST, Online). Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/accessibility/>>. Acesso em 21 Out 2022.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://ici.radio-canada.ca/recit-numerique/891/bande-dessinee-lac-megantic-la-derniere-nuit>>. Acesso em 21 Out 2022.



*Lac-Mégantic: La Dernière Nuit* é uma narrativa digital ilustrada sobre a noite de 5 para 6 de julho de 2013, na qual 47 pessoas foram mortas em Lac-Mégantic, no Canadá, quando um trem desgovernado descarrilhou na cidade. Por meio de uma história em quadrinhos digital, as últimas horas antes do acidente são contadas, levando o leitor a conhecer a cidade antes do ocorrido.

O projeto foi produzido pela CBC Radio Canada, uma emissora pública nacional canadense que trabalha com televisão, rádio e mídia online em diversos idiomas. No que diz respeito a acessibilidade, a emissora possui uma declaração oficial sobre seu comprometimento em tornar seu conteúdo mais acessível para os canadenses com deficiência, por meio da implementação das diretrizes da WCAG:

A Radio-Canada está sujeita às condições de licença da Comissão Canadense de Rádio-televisão e Telecomunicações (CRTC) para transmissão de conteúdo na televisão. Além dessas obrigações, que superam ano após ano, a Radio-Canada está empenhada em desenvolver plataformas web de acordo com os padrões de acessibilidade WCAG 2.1 determinados pelo World Wide Web Consortium (W3C). Também visa oferecer, sempre que possível, conteúdo de vídeo digital legendado e vídeo descrito, bem como textos alternativos para conteúdo de áudio (RADIO CANADA, Online)<sup>24</sup>.

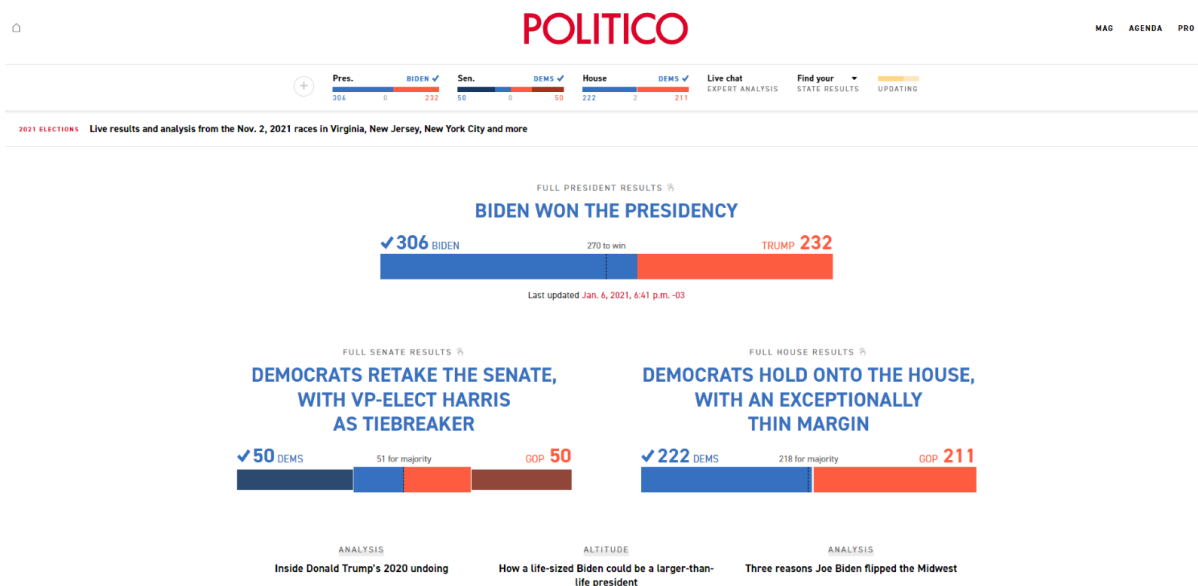
Além disso, segundo a declaração, o veículo está engajado em capacitar suas equipes a respeito dessas orientações em acessibilidade. Nesses treinamentos, o funcionamento dos leitores de telas e seu impacto para as pessoas com deficiência são abordados. Também são especificadas as diretrizes para a publicação de conteúdo acessível nos treinamentos das equipes editoriais.

---

<sup>24</sup> Tradução livre do original: “Radio-Canada est assujettie à des conditions de licence du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour les contenus diffusés à la télévision. En plus de ces obligations, qu’elle dépasse année après année, Radio-Canada est engagée à développer des plateformes web selon les standards de l’accessibilité WCAG 2.1 déterminés par le World Wide Web Consortium (W3C). Elle vise aussi à offrir, lorsque possible, des contenus vidéo numériques sous-titrés et de la vidéodescription, tout comme des textes de remplacement pour des contenus audio” (RADIO CANADA, Online). Disponível em: <<https://ici.radio-canada.ca/accessibilite>>. Acesso em 21 Out 2022.

### 3.1.1.4 POLITICO's 2020 Election Experience – Politico (2021)

Figura 12 - Homepage da reportagem POLITICO's 2020 Election Experience.



Fonte: Print screen da reportagem POLITICO's 2020 Election Experience.<sup>25</sup>

Como forma de driblar a desinformação e trazer uma melhor visualização de dados para seus leitores nas eleições de 2020, o portal jornalístico Politico criou uma página com diversos dados da corrida presidencial atualizados em tempo real. A experiência conta com diversos gráficos e tabelas com dados específicos de cada estado norte americano, atualizando os usuários na disputa entre John Biden e Donald Trump. Além disso, os leitores podem criar simulações de resultados, os quais engajam a audiência de forma semelhante a um game.

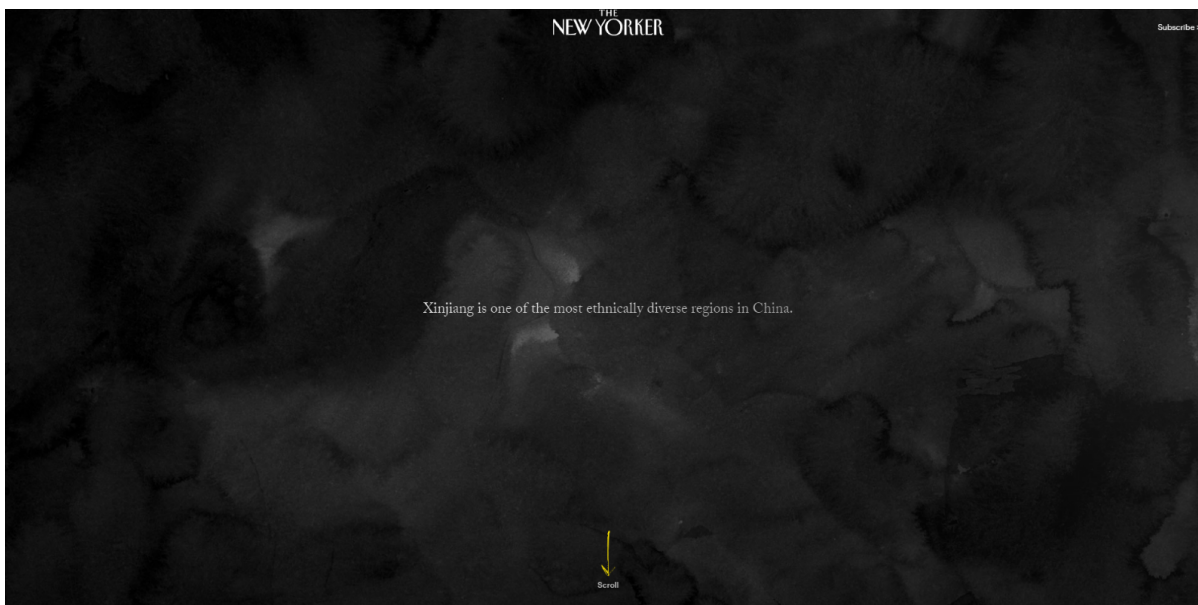
O veículo norte americano, fundado em 2007, é fortemente conhecido pelos seus conteúdos voltados para a área da política. No entanto, apesar de ser uma redação consolidada, não foi possível encontrar declarações ou políticas de acessibilidade no seu portal. Com isso, pode-se perceber que nem todas as grandes redações estão tão comprometidas com o debate da acessibilidade digital, ou pelo menos publicizam isso em suas páginas.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.politico.com/2020-election/results/>>. Acesso em 21 Out 2022.

### 3.1.2 FINALISTAS NA CATEGORIA “EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM NARRATIVA VISUAL DIGITAL” DO ONLINE JOURNALISM AWARDS 2021 – MÉDIAS REDAÇÕES

#### 3.1.2.1 Inside Xinjiang’s Prison State – The New Yorker (2021)

Figura 13 - Homepage da reportagem Inside Xinjiang’s Prison State.



Fonte: Print screen da homepage da reportagem Inside Xinjiang’s Prison State.<sup>26</sup>

Com o propósito de retratar a realidade dos centros de “reeducação” em Xinjiang, na China, o projeto multimídia *Inside Xinjiang’s Prison State* traz detalhes sobre o que se pode considerar a maior unidade de internação em massa de minorias étnicas e religiosas desde a Segunda Guerra Mundial. O projeto convida o leitor a conhecer o interior de um desses campos de “reeducação” de Xinjiang, por meio de um documentário em realidade virtual. Além da produção audiovisual, o *The New Yorker* também produziu uma reportagem multimídia, que utiliza técnicas baseadas em rotação 360 graus, animações parallax e ilustrações. Com todas essas entregas, *Inside Xinjiang’s Prison State* foi vencedor da categoria em 2021, representando as mídias redações.

O veículo responsável pela produção do trabalho foi a revista norte-americana *The New Yorker*. Fundada em 1925, é conhecida mundialmente por suas reportagens, comentários político-culturais, humor e histórias ficcionais. A revista possui versão impressa e digital,

<sup>26</sup> Disponível em:

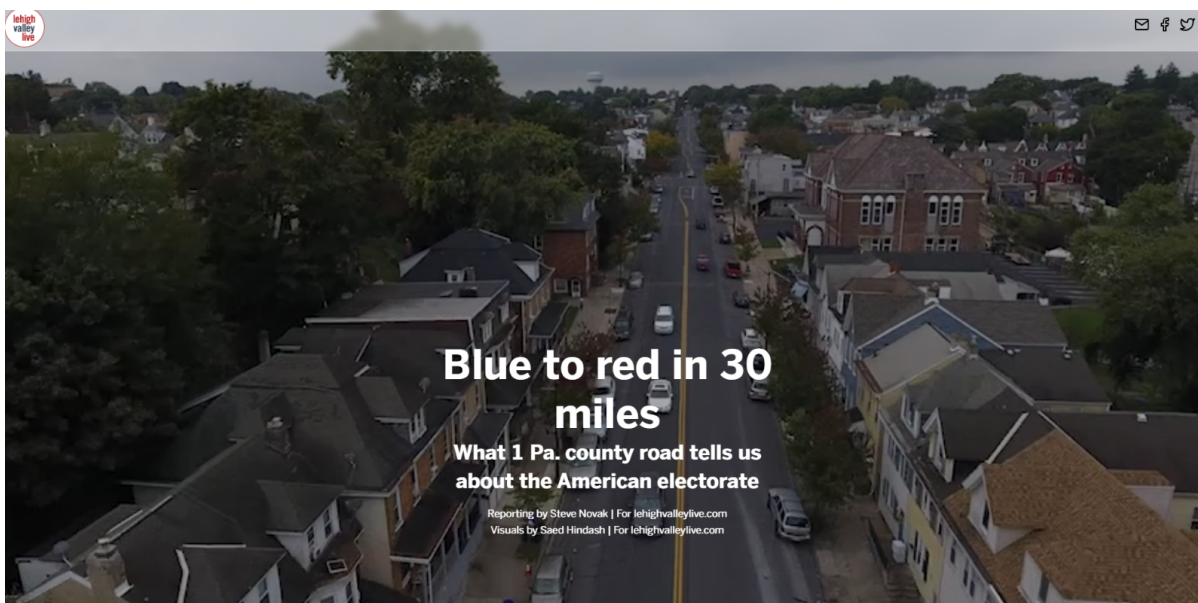
<<https://www.newyorker.com/news/a-reporter-at-large/china-xinjiang-prison-state-ughur-detention-camps-prisoner-testimony>>. Acesso em 21 Out 2022.

além de possuir um aplicativo próprio nas plataformas digitais. No que se trata de acessibilidade digital, o portal da The New Yorker possui somente uma página intitulada “Ajuda de Acessibilidade”, a qual possui apenas um parágrafo de conteúdo. O veículo, dessa forma, afirma que se esforça em produzir conteúdos acessíveis para pessoas com deficiência e disponibiliza um endereço de e-mail, caso alguém encontre dificuldade no uso do site.

É possível notar, portanto, que no caso da The New Yorker, o nível burocrático de existência dessa página é bastante latente. Não é possível entender de fato, a partir da leitura, quais as medidas tomadas pelo veículo no que diz respeito à acessibilidade de seus produtos. Além disso, não é citada nenhuma diretriz internacional em acessibilidade, como a WCAG. O que o leitor encontra é um direcionamento de assistência, ao invés de uma declaração de propósito visando inclusão.

### 3.1.2.2 Blue to Red in 30 Miles – Lehigh Valley Live (2020)

**Figura 14** - Homepage da reportagem Blue to Red in 30 Miles.



Fonte: Print screen da da reportagem Blue to Red in 30 Miles.<sup>27</sup>

*Blue to Red in 30 Miles* é um projeto multimídia que destrincha a diversidade eleitoral do condado de Northampton, no estado da Pensilvânia (EUA). A equipe de jornalistas mergulhou numa exploração demográfica na rota 248 do estado, para capturar as essências dos eleitores no decorrer do caminho. Através de ilustrações, mapas, fotografias e vídeos, o

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://projects.lehighvalleylive.com/route248/>>. Acesso em 21 Out 2022.

veículo compartilha os contrastantes estilos de vida e experiências políticas que a população daquela região possui.

A produção é feita pelo veículo norte americano Lehigh Valley Live, líder na região de Lehigh Valley, na Pensilvânia, e que cobre as mais diversas editorias. Dessa forma, ele é caracterizado por ser um veículo regional, no qual cerca de 1,9 milhão de usuários acessam seu portal por mês. Desses usuários, 67% são do mercado local de Lehigh Valley (LEHIGH VALLEY LIVE, Online)<sup>28</sup>. Não é possível, no entanto, a partir de uma busca em seu site, encontrar algum tipo de declaração sobre a acessibilidade de seus conteúdos.

### 3.1.2.3 George Floyd: A Leader in His Community – Univision News Digital (2021)

**Figura 15** - Homepage da reportagem George Floyd: A Leader in His Community.



Fonte: Print screen da reportagem George Floyd: A Leader in His Community.<sup>29</sup>

*George Floyd: A Leader in His Community* é uma reportagem multimídia que conta a história da vida pessoal de George Floyd. A equipe visitou o bairro em que ele cresceu, em Houston (EUA), para entender como era sua vida em comunidade. O projeto, dessa forma, analisa a vida de George Floyd da perspectiva de seis de seus amigos e parentes e oferece uma visão real e humana de suas vivências. A reportagem possui seis pequenos vídeos

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.lvlmarketing.com/quality-journalism/>>. Acesso em 20 Out 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.univision.com/especiales/noticias/2021/george-floyd-a-un-ano-de-su-muerte/index.html>>. Acesso em 20 Out 2022.

documentários, gráficos e fotografias de arquivo que somam na experiência de aproximação com uma figura que marcou um ponto de virada no debate sobre raça e violência policial.

O projeto foi elaborado pela Univisions News Digital, que pertence à líder mundial de mídia em espanhol, a TelevisaUnivision. Além disso, o conglomerado possui a maior biblioteca de conteúdo próprio e recursos de produção líderes do setor. Em níveis de audiência, ela atinge mais de 60% das audiências de TV nos EUA e no México, além de chegar a mais de 100 milhões de falantes de espanhol todos os dias, por meio de streaming. É possível encontrar, em seu site, uma declaração de acessibilidade muito parecida com os grandes veículos citados anteriormente:

A Univision está comprometida com a acessibilidade digital e com a conformidade com as Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web (WCAG) 2.1, Nível AA e outras regulamentações aplicáveis. Para isso, fizemos uma parceria com a eSSENTIAL Accessibility para administrar nosso programa de acessibilidade e supervisionar sua governança e garantir que estamos trabalhando continuamente para melhorar a experiência do usuário de todos os nossos sites e visualizações móveis. Com a assistência da eSSENTIAL, temos um programa que avalia e audita continuamente nossos produtos digitais de acordo com as melhores práticas e é apoiado por uma equipe diversificada de profissionais de acessibilidade, incluindo usuários de tecnologias assistivas (UNIVISION, Online)<sup>30</sup>.

É esperado, tomando como base o nível de empresa e recursos da Univision, que ela se envolva e alimente políticas de acessibilidade em seus conteúdos. Além disso, também é interessante perceber a parceria firmada com uma empresa terceirizada para a manutenção do acesso universal de seus conteúdos. A partir disso, cabe analisar se essas ações estão sendo colocadas em prática de maneira eficiente.

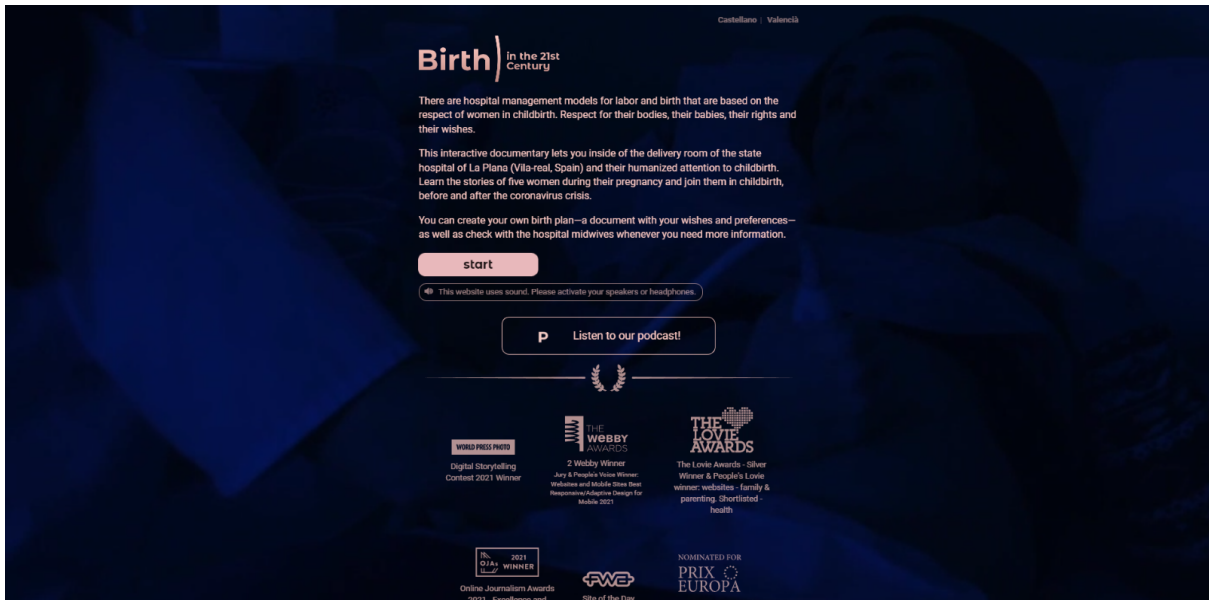
### **3.1.3 FINALISTAS NA CATEGORIA “EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM NARRATIVA VISUAL DIGITAL” DO ONLINE JOURNALISM AWARDS 2021 – PEQUENAS REDAÇÕES**

---

<sup>30</sup> Tradução livre do original: “Univision is committed to digital accessibility, and to conforming to the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1, Level AA, and other applicable regulations. To accomplish this, we have partnered with eSSENTIAL Accessibility to administer our accessibility program and oversee its governance and ensure we are continually working to improve the user experience of all of our website and mobile views. With the assistance of eSSENTIAL, we have a program in place that continually evaluates and audits our digital products on an ongoing basis in accordance with best practices and is supported by a diverse team of accessibility professionals, including users of assistive technologies” (UNIVISION, Online). Disponível em: <<https://www.univision.com/global/ada-web-accessibility>>. Acesso em 21 Out 2022.

### 3.1.3.1 Birth in the 21st Century - À Punt Mèdia, Barret Cooperativa e Lab RTVE (2021)

Figura 16 - Homepage da reportagem Birth in the 21st Century.



Fonte: Print screen da reportagem Birth in the 21st Century.<sup>31</sup>

*Birth in the 21st Century* narra as histórias de cinco mulheres durante o período de gravidez e nascimento de seus filhos, antes e durante a pandemia do coronavírus. Por meio de um documentário interativo, o projeto convida o espectador a acompanhar a sala de parto do Hospital Universitário de La Plana, em Villarreal, Espanha, onde uma equipe de parteiras especializadas auxilia e traz conforto para essas mulheres. O material conta com recursos multimídia, como um plano de parto interativo, o qual proporciona aos leitores uma melhor visão das práticas contemporâneas de parto. *Birth in the 21st Century* foi vencedor da categoria em 2021, representando as pequenas redações.

O documentário foi uma coprodução da Barret Cooperativa, produtora de documentários femininos; com a À Punt Mèdia, portal de mídia do País Valenciano, na Espanha; e o Lab RTVE, Laboratório de Inovação e Audiovisual da RTVE. Apesar da colaboração, o trabalho foi hospedado no domínio web do Lab RTVE e, por conta disso, teremos um olhar mais atento nas considerações sobre acessibilidade desse veículo. Por conta de seus inúmeros conteúdos multimídia e interativos, é de se esperar a existência de uma

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://lab.rtve.es/webdocs/parto-respetado/en/?>>. Acesso em 21 Out 2022.

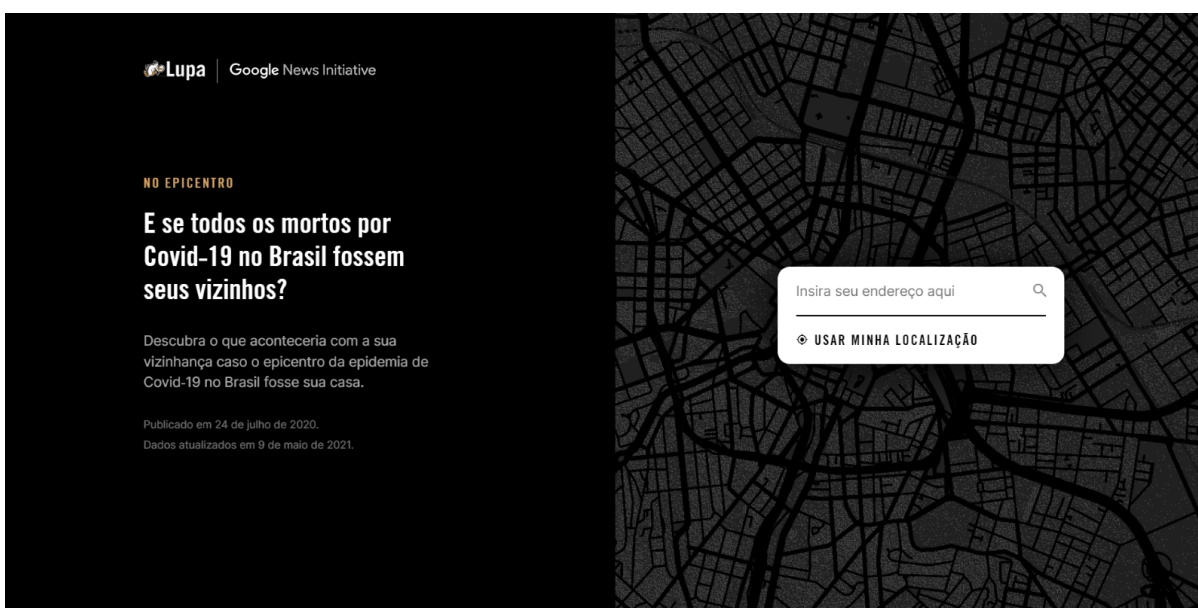
declaração sobre o nível de acesso universal dos mesmos. Nesse caso, o Lab RTVE também possui uma página em seu site com alguns compromissos:

Na RTVE queremos que todas as pessoas, independentemente da sua condição física ou ambiente, possam navegar nas páginas do nosso site sem encontrar dificuldades de acesso. É por isso que tentamos cumprir as Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo da Web estabelecidas pelo W3C (World Wide Web Consortium) (RTVE, Online)<sup>32</sup>.

Na página também é possível ter acesso aos tópicos detalhados em acessibilidade nos quais o veículo se propõe a ter um olhar mais atento. Além disso, um formulário para envio de possíveis dificuldades e sugestões é disponibilizado ao público. Já nos sites da Barret Cooperativa e da À Punt Média, não foi encontrada nenhuma menção às práticas de produção de conteúdo acessível.

### 3.1.3.2 No epicentro - Agência Lupa (2020)

Figura 17 - Homepage da reportagem No Epicentro.



Fonte: Print screen da reportagem No Epicentro.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Tradução livre do original: “En RTVE queremos que todas las personas, independientemente de su condición física o entorno, puedan navegar por las páginas de nuestro sitio sin encontrar dificultades de acceso. Por eso tratamos de cumplir las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web establecidas por el W3C (Consortio de la World Wide Web)” (RTVE, Online). Disponível em: <<https://www.rtve.es/comunes/accesibilidad.shtml>>. Acesso em 21 Out 2022.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/epicentro/>>. Acesso em 21 Out 2022.



No Epicentro é um projeto que pode ser considerado uma ferramenta de visualização de dados interativa, com finalidade de destacar os números alarmantes de óbitos por Covid-19 no Brasil. O leitor, nesse contexto, é colocado como se estivesse literalmente no epicentro da pandemia no país, a partir de sua localização. Com isso, é possível ter uma noção visual, por meio de mapas e escalas da quantidade de pessoas que perderiam a vida dentro do raio estabelecido. No final, as pessoas são convidadas a baixar e compartilhar seus mapas personalizados.

Finalista e representante brasileiro na categoria, No Epicentro é um produto da Agência Lupa em parceria com o Google. Fundada em 2015, a Lupa é uma agência de checagem e combate à desinformação por meio de educação midiática. Atualmente, ela possui duas frentes de atuação: Lupa Jornalismo, com reportagens e checagens de dados, e Lupa Educação, com oficinas e capacitações. A equipe da Agência Lupa destacou que, para a elaboração de No Epicentro, foi essencial uma equipe multidisciplinar, com a participação de profissionais especializados em jornalismo de dados e narrativas visuais<sup>34</sup>. No entanto, apesar desse cuidado com a interdisciplinaridade de suas equipes, não foi possível encontrar uma declaração sobre o nível de acessibilidade de seus conteúdos em seu site.

### 3.1.3.4 Shield of Europe: The Human Cost of Migration Policy – Jelle Krings

Figura 18 - Homepage da reportagem Shield of Europe.



Fonte: Print screen da reportagem Shield of Europe: The Human Cost of Migration Policy.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://awards.journalists.org/entries/no-epicentro-at-the-epicenter/>>. Acesso em 21 Out 2022.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://shieldofeuropa.com/>>. Acesso em 21 Out 2022.

*Shield of Europe: The Human Cost of Migration Policy* é uma reportagem interativa sobre as políticas de imigração europeias e suas consequências humanas. Por meio de fotos, vídeos e áudios, o leitor acompanha a jornada de uma mulher que escapou de um casamento forçado no Afeganistão e passa a se refugiar na Europa, na ilha grega de Lesbos. A partir dessa história, o leitor descobre as vidas das pessoas que estão presas nessas ilhas e o que as levaram a fugir de seus lugares de origem.

O projeto foi fotografado, produzido, editado e escrito pela fotojornalista Jelle Krings. Em seu site pessoal, é possível encontrar seus trabalhos como jornalista multimídia, os quais possuem bastante enfoque em questões humanitárias, culturais e políticas. No que se refere à acessibilidade, não é encontrado nenhum tipo de descrição sobre o nível de inclusão de seus trabalhos. Por trabalhar especificamente com conteúdos multimídia, seria importante que a autora tivesse um olhar mais atento a essas questões que impactam diretamente na recepção de suas reportagens.

### 3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA DAS REPORTAGENS FINALISTAS

Como explicado anteriormente, para o auxílio da análise, foi utilizado um software validador automático de acessibilidade, o AccessMonitor. Como produto da varredura das reportagens por esse programa, teve-se como insumos uma série de métricas que guiarão a observação qualitativa posterior. Com o objetivo de criar uma visualização geral e comparativa entre os trabalhos, foi elaborada uma tabela com os índices de acessibilidade adquiridos pelas reportagens e seus respectivos números de práticas aceitáveis e inaceitáveis, a partir das diretrizes e divisões determinadas pela WCAG. Nos apontamentos qualitativos desses dados, iremos interseccionalizar as práticas recorrentes com outras questões discutidas ao longo deste trabalho. Relembramos que a nota total máxima, dada pelo software, é 10.

**Tabela 4** - Resultados da varredura do AccessMonitor.

	Reportagem	Nota	Tipo de Prática	Quantidade de Práticas			
				A	AA	AAA	TOTAL
<b>Grandes Redações</b>	Gone – The Globe and Mail	5.1	Aceitáveis	3	0	0	3

			Não Aceitáveis	4	0	1	5
	A Cicada's Life - The Washington Post	7.2	Aceitáveis	4	0	0	4
			Não Aceitáveis	2	0	0	2
	Lac-Mégantic : La Dernière Nuit – CBC News e Rádio Canadá	6.6	Aceitáveis	4	0	0	4
			Não Aceitáveis	3	0	0	3
	POLITICO's 2020 Election Experience - Politico	5.2	Aceitáveis	4	0	0	4
			Não Aceitáveis	4	1	1	6
<b>Médias Redações</b>	Inside Xinjiang's Prison State – The New Yorker	5.5	Aceitáveis	5	0	0	5
			Não Aceitáveis	4	1	0	5
	Blue to Red in 30 Miles - Lehigh Valley Live	4.8	Aceitáveis	3	0	0	3
			Não Aceitáveis	4	1	0	5
	George Floyd: A Leader in His Community – Univision News Digital	5.2	Aceitáveis	3	0	0	3
			Não Aceitáveis	4	1	0	5

<b>Pequenas Redações</b>	Birth in the 21st Century - Á Punt Mèdia, Barret Cooperativa e Lab RTVE	6.4	Aceitáveis	4	0	0	4
			Não Aceitáveis	3	0	0	3
	No epicentro - Agência Lupa	7.2	Aceitáveis	5	0	0	5
			Não Aceitáveis	3	1	0	4
	Shield of Europe: The Human Cost of Migration Policy – Jelle Krings	7.3	Aceitáveis	6	0	0	6
			Não Aceitáveis	2	0	1	3

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.3. ANÁLISE QUALITATIVA DAS REPORTAGENS FINALISTAS

Com o auxílio da tabela anterior, foi possível visualizar de maneira comparativa os resultados obtidos pela varredura do AccessMonitor de cada reportagem finalista. Inicialmente, pôde-se perceber que as notas ou índices de acessibilidade das reportagens foram, de modo geral, medianos e baixos. Nenhum dos trabalhos alcançou nota acima de 8 e, em veículos como o Lehigh Valley Live, foram registradas notas abaixo de 5. Além disso, é interessante destacar que os veículos que possuem algum tipo de declaração em acessibilidade não tiveram pontuação alta. São eles: The Globe and Mail, The Washington Post, Rádio Canada, The New Yorker, Univision e Lab RTVE.

No que se refere às práticas, foi possível observar que as reportagens pecaram, de maneira recorrente, em alguns critérios do nível A. De forma semelhante aos índices, os veículos que possuem declarações de acessibilidade estão entre os que não tiveram cuidado com esse aspecto. Isso configura um cenário preocupante, já que os critérios do nível A—como, por exemplo, os textos alternativos em imagens—abarcam questões básicas e

fundamentais em acessibilidade e que, portanto, influenciam fortemente a experiência das pessoas. A seguir, desenvolveremos as práticas aceitáveis e inaceitáveis que foram mais identificadas por meio da varredura do AccessMonitor, relacionando-as com os critérios de sucesso da WCAG.

### **3.3.1 PRÁTICAS INACEITÁVEIS**

#### **3.3.1.1 Omissão de texto alternativo nas imagens**

A importância da presença de alternativas textuais para elementos imagéticos está presente no critério de sucesso 1.1.1 da WCAG (2018). Segundo o documento, todo conteúdo não textual precisa ter uma alternativa em texto, que expresse a mesma informação das imagens de maneira equivalente. No entanto, há exceções, como por exemplo imagens que não possuem função comunicativa, apenas decorativa. O objetivo desse critério, portanto, está em permitir que a informação seja passada de diferentes maneiras para diferentes usuários, como explica a WCAG:

Uma pessoa que não consegue ver uma imagem pode fazer com que a alternativa de texto seja lida em voz alta, por meio de fala sintetizada. Uma pessoa que não consegue ouvir um arquivo de áudio pode ter a alternativa de texto exibida para que possa ler (WCAG, 2018, Online)<sup>36</sup>.

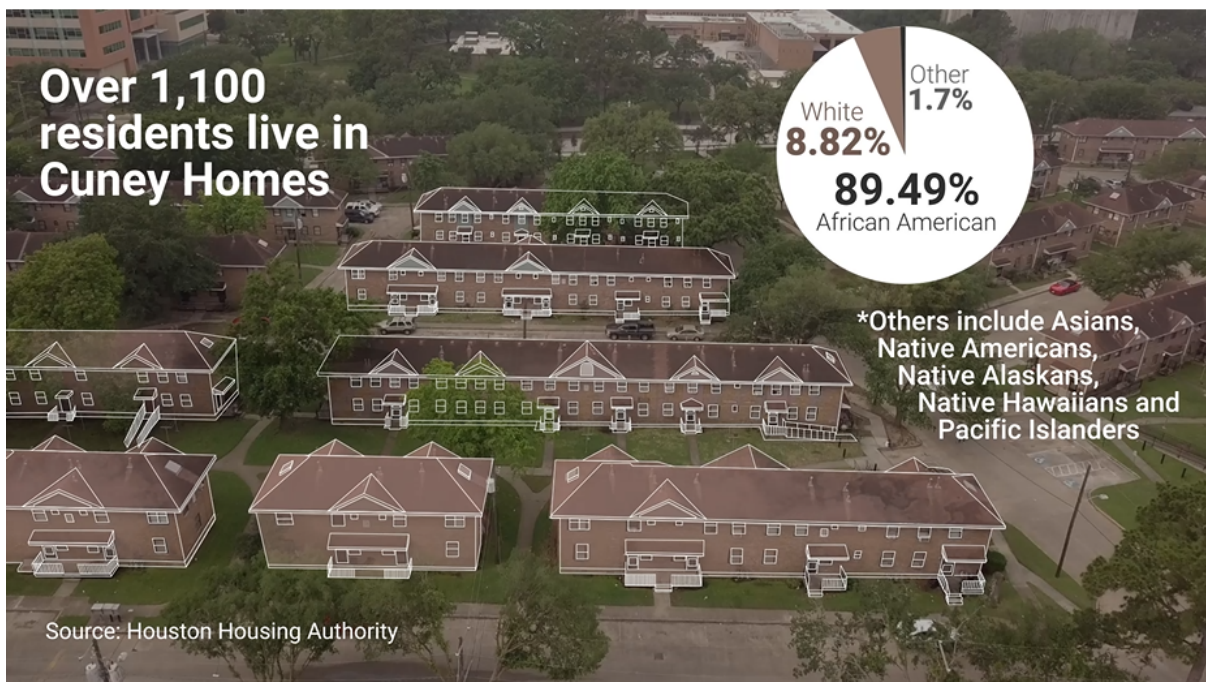
Por pertencer ao nível A, o critério 1.1.1 é de extrema importância para a construção de experiências inclusivas no ambiente digital. A partir dele, as pessoas que possuem dificuldade em captar elementos visuais podem ter o conteúdo lido, por meio de tecnologias assistivas. Além disso, as alternativas textuais podem ajudar na interpretação de conteúdos visuais complexos, como gráficos, por parte das pessoas com dificuldades cognitivas.

No contexto dessa análise, pôde-se observar que os veículos The Globe and Mail, Lehigh Valley Live, The New Yorker e Univision tiveram destaque negativo na execução dessa boa prática. Por meio da varredura do AccessMonitor, foi possível identificar diversas imagens sem textos alternativos equivalentes nas reportagens finalistas desses veículos. No caso da reportagem George Floyd: A Leader in His Community, da Univision, verificou-se a presença de 30 imagens com ausência de texto alternativo, como no exemplo a seguir:

---

<sup>36</sup> Tradução livre do original: “Tradução livre do original: A person who cannot hear an audio file can have the text alternative displayed so that he or she can read it. In the future, text alternatives will also allow information to be more easily translated into sign language or into a simpler form of the same language”. (WCAG, 2018, Online). Disponível em: <<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>>. Acesso em 21 Out 2022.

Figura 19 - Exemplo de imagem sem texto alternativo.



Fonte: Print screen da reportagem George Floyd: A Leader in His Community.<sup>37</sup>

Nesse exemplo, os textos e gráficos surgem com o tempo à medida que a imagem se movimenta, numa espécie de animação. Não foi possível identificar, no entanto, nenhuma alternativa textual para os elementos da imagem, o que, nesse caso, configura-se como uma má prática, já que a imagem possui dados e informações relevantes para o entendimento da reportagem. Sendo assim, pessoas que utilizam tecnologias assistivas para navegar na web não teriam uma experiência inclusiva na reportagem da Univision. É importante relembrar que esse veículo se compromete em seguir as diretrizes da WCAG e, inclusive, utiliza da ajuda de uma empresa terceirizada para isso. Pode-se concluir, dessa forma, que a execução de práticas em acessibilidade não está sendo posta em prática de maneira assertiva.

<sup>37</sup> Disponível em:

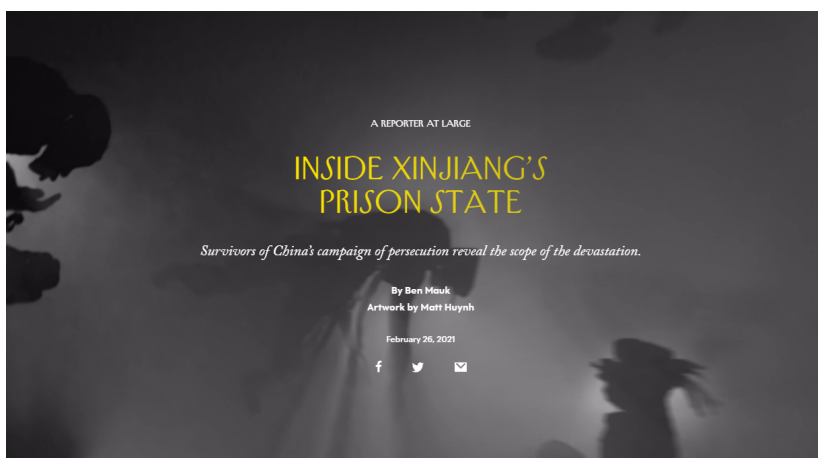
<<https://www.univision.com/especiales/noticias/2021/george-floyd-a-un-ano-de-su-muerte/index.html>>. Acesso em 20 Out 2022.

### 3.3.1.2 Omissão de texto alternativo em imagens link

A omissão de texto alternativo em imagens que são links é uma prática que pode ser identificada no critério de sucesso 2.4.4 da WCAG (2018). De acordo com esse critério, a finalidade de cada link deve ser identificada por meio do texto do link ou pelo texto alternativo do mesmo. O objetivo dessa prática de nível A é auxiliar as pessoas a compreender para que serve cada link, guiando-as a seguir ou não para outra página. Dessa forma, pessoas com deficiência motora podem pular os links que não estão interessadas, pessoas com limitações cognitivas não ficarão confusas na navegação e pessoas com deficiência visual poderão entender a finalidade de cada link presente na página.

A partir do resultado do AccessMonitor, pôde-se identificar que as reportagens dos veículos The Globe and Mail, The New Yorker, Univision e Lehigh Valley Live não cumpriram efetivamente esse critério. Na reportagem da The New Yorker, por exemplo, a ausência de contexto em links acontece logo no início da página. Ao visualizar a página principal da reportagem, o usuário tem acesso aos links das redes sociais do veículo por meio de ícones. No entanto, esses ícones não possuem uma alternativa textual, sinalizando que os mesmos são links que redirecionam os usuários para as redes sociais em questão. Dessa forma, as pessoas que utilizam tecnologias assistivas ficam perdidas na navegação pela página e podem, acidentalmente, clicar em links indesejados.

**Figura 20** - Página da reportagem Inside Xinjiang's Prison State com os ícones das redes sociais.



Fonte: Print screen da homepage da reportagem Inside Xinjiang's Prison State<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em:

<<https://www.newyorker.com/news/a-reporter-at-large/china-xinjiang-prison-state-ughur-detention-camps-prisoner-testimony>>. Acesso em 21 Out 2022.

Vale lembrar que o trabalho da The New Yorker foi vencedor da categoria, representando as médias redações no OJAs. Além disso, não foi possível identificar nenhuma declaração evidente sobre a preocupação do veículo com a acessibilidade de seus conteúdos, apenas um fluxo de suporte caso algum problema seja encontrado. Sendo assim, é possível perceber que isso tudo é refletido no nível de acessibilidade final da reportagem em exemplo, a qual possui falhas em práticas essenciais para uma experiência inclusiva.

### 3.3.1.3 Não Existência De Link No Topo Para Conteúdo Principal

A presença de link para ida ao conteúdo principal é uma prática de nível A e está contida no critério de sucesso 2.4.1. Segundo a WCAG (2018), as páginas web necessitam de algum tipo de mecanismo para ignorar conteúdos repetidos. Isso possibilita que as pessoas que estão navegando cheguem mais rapidamente ao conteúdo principal da página. Pequenos links, cabeçalhos e quadros de publicidade são exemplos de elementos que dificultam a chegada das pessoas ao tópico primordial.

Quando esse critério não é posto em prática, diversos tipos de usuários acabam tendo uma má experiência de navegação. As pessoas que utilizam leitores de tela, por exemplo, precisam ouvir todos os links de navegação antes de chegar ao conteúdo principal. Além disso, usuários que só conseguem navegar pela página com o teclado pressionam mais teclas até chegar ao tópico de interesse. A WCAG (2018) destaca que a negligência dessa prática é prejudicial principalmente no contexto de portais jornalísticos:

A página inicial de uma organização de notícias possui uma história principal no meio da página, cercada por muitos blocos e barras laterais para publicidade, pesquisa e outros serviços. Há um link no topo da página que salta para a história principal. Sem usar esse link, um usuário de teclado precisa percorrer aproximadamente 40 links para acessar a história principal; o usuário do leitor de tela deve ouvir 200 palavras; e o usuário do ampliador de tela deve procurar a localização do corpo principal (WCAG, 2018, Online)<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Tradução livre do original: “A news organization's home page contains a main story in the middle of the page, surrounded by many blocks and sidebars for advertising, searching, and other services. There is a link at the top of the page that jumps to the main story. Without using this link, a keyboard user needs to tab through approximately 40 links to reach the main story; the screen reader user has to listen to 200 words; and the screen magnifier user must search around for the location of the main body” (WCAG, 2018, Online). Disponível em: <<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>>. Acesso em 21 Out 2022.



Ao analisar os resultados da varredura do AccessMonitor, foi possível constatar que nenhuma das reportagens finalistas cumpriu com a execução desse critério de sucesso. Por pertencer ao nível A (mais básico) e ter relevância no contexto jornalístico, a possibilidade de saltar para o conteúdo principal dos trabalhos finalistas faz total sentido para a inclusão de usuários com diferentes realidades de acesso. Dessa forma, a desatenção de todos os veículos finalistas é um cenário preocupante e pode ser reflexo de uma política de acessibilidade inexistente ou mal estruturada.

### **3.3.1.4 Desatenção com a relação de contraste entre as cores**

O tratamento adequado das cores é um ponto crucial para o consumo de conteúdos por parte das pessoas com alguma dificuldade de visão. O critério de sucesso 1.4.3 abarca a necessidade de uma proporção mínima de contraste para que se possa ter uma melhor leitura entre as cores. De acordo com a WCAG (2018), o visual dos textos e imagens de textos precisam estar numa relação de contraste de pelo menos 4:5:1, exceto para textos ampliados, secundários e logotipos. A finalidade dessa prática é proporcionar contraste adequado entre texto e plano de fundo para que pessoas com baixa visão possam ler as informações:

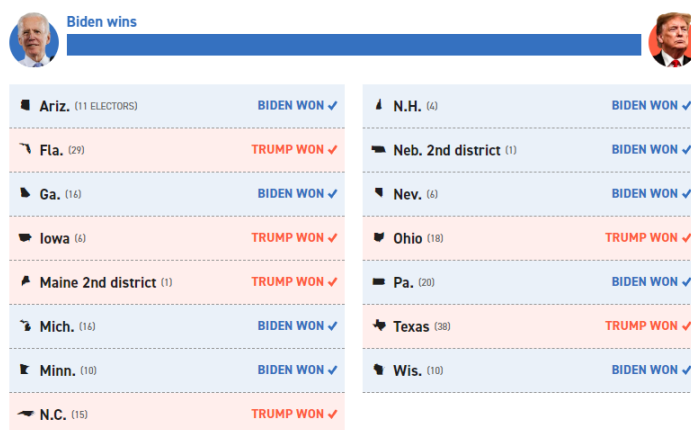
Pessoas com baixa visão geralmente têm dificuldade em ler textos que não contrastam com o fundo. Isso pode ser exacerbado se a pessoa tiver uma deficiência de visão de cores que reduz ainda mais o contraste. Fornecer uma relação de contraste de luminância mínima entre o texto e seu plano de fundo pode torná-lo mais legível, mesmo que a pessoa não veja toda a gama de cores. Também funciona para casos raros de pessoas que não veem cor (WCAG, 2018, Online)<sup>40</sup>.

No contexto da análise, foi possível identificar que os veículos The New Yorker, Univision, Lehigh Valley Live e Politico tiveram destaque negativo na utilização de cores em alguns pontos de suas reportagens finalistas. No caso específico do Politico, encontrou-se mais de 90 combinações de cor com contraste inferior ao mínimo proposto pela WCAG (2018). Em uma das tabelas de sua reportagem, por exemplo, identificou-se uma má relação de cores entre os textos “Trump Won”, “Biden Won” e seus respectivos planos de fundo.

---

<sup>40</sup> Tradução livre do original: “People with low vision often have difficulty reading text that does not contrast with its background. This can be exacerbated if the person has a color vision deficiency that lowers the contrast even further. Providing a minimum luminance contrast ratio between the text and its background can make the text more readable even if the person does not see the full range of colors. It also works for the rare individuals who see no color” (WCAG, 2018, Online). Disponível em: <<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>>. Acesso em 21 Out 2022.

**Figura 21** - Tabela com baixo contraste nas cores na reportagem do Politico.



Biden wins		Biden wins	
Ariz. (11 ELECTORS)	BIDEN WON ✓	N.H. (4)	BIDEN WON ✓
Fla. (29)	TRUMP WON ✓	Neb. 2nd district (1)	BIDEN WON ✓
Ga. (16)	BIDEN WON ✓	Nev. (6)	BIDEN WON ✓
Iowa (6)	TRUMP WON ✓	Ohio (18)	TRUMP WON ✓
Maine 2nd district (1)	TRUMP WON ✓	Pa. (20)	BIDEN WON ✓
Mich. (16)	BIDEN WON ✓	Texas (38)	TRUMP WON ✓
Minn. (10)	BIDEN WON ✓	Wis. (10)	BIDEN WON ✓
N.C. (15)	TRUMP WON ✓		

Fonte: Print screen da reportagem POLITICO's 2020 Election Experience.<sup>41</sup>

Por se tratar de um trabalho que utiliza muitos gráficos e tabelas para a transmissão da informação, a falha dessa prática em pontos cruciais da reportagem expõe um ponto de atenção para o veículo. Da forma como as cores foram pensadas, pessoas com dificuldade de visão poderiam não compreender da melhor forma os gráficos e tabelas interativas que a redação se propôs a criar. Entende-se, dessa forma, que a inovação dos recursos multimídia deve estar alinhada com uma boa execução em design, para que a recepção do produto pela audiência funcione como esperado.

### 3.3.1.5 Utilização de tabelas sem estruturação de código adequada

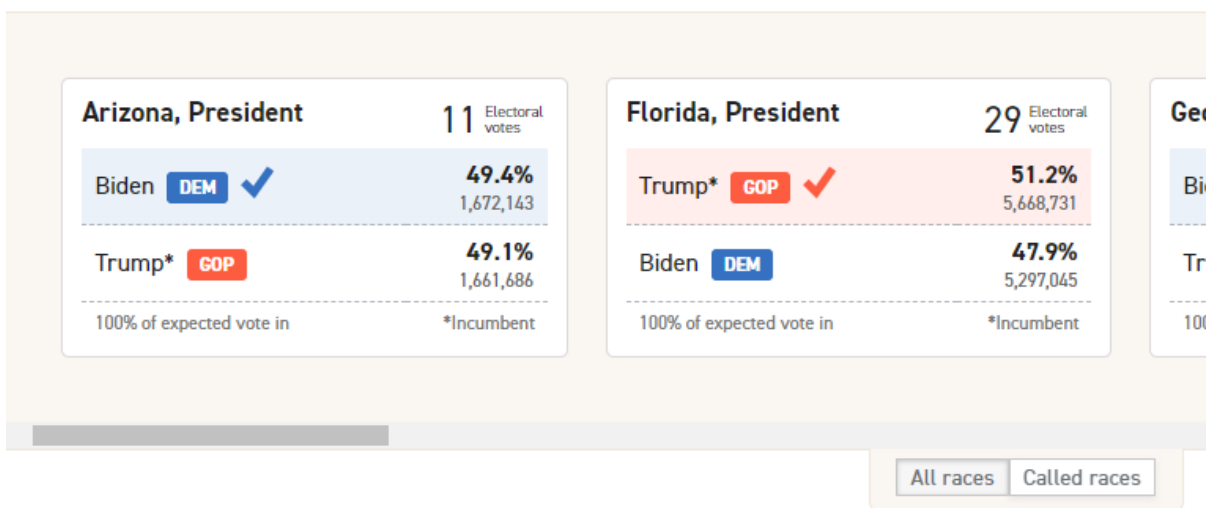
De acordo com o critério de sucesso 1.3.1 de nível A, “as informações, a estrutura e os relacionamentos transmitidos por meio da apresentação devem ser determinados programaticamente ou estão disponíveis em texto” (WCAG, 2018, Online). Isso quer dizer que a organização de uma página na web deve ser construída de modo que haja uma estrutura na informação para quem vê e também para quem ouve o conteúdo. É necessário garantir, portanto, que as informações e suas formatações visuais ou auditivas sejam preservadas quando as pessoas utilizam tecnologias assistivas.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.politico.com/2020-election/results/>>. Acesso em 21 Out 2022.

Toda página na web possui marcações visuais que dizem ao usuário do que se trata aquela informação. Geralmente títulos possuem corpo de texto maior e em negrito; itens de uma lista são precedidos de marcadores e ficam recuados; cores podem indicar que os conteúdos têm relação entre si; palavras importantes podem ser destacadas com fontes diferenciadas e assim por diante. A intenção desse critério é permitir que todos os significados dessas edições visuais possam ser traduzidos para as pessoas, independentemente da forma como elas estejam consumindo o conteúdo (WCAG, 2018).

Uma das maneiras de garantir que isso seja feito é por meio da semântica do código HTML, ou seja, da forma como ele é escrito e estruturado. Na análise feita pelo AccessMonitor, foi possível identificar que diversas tabelas da reportagem do Politico estavam sem marcação de código adequada para que o critério 1.3.1 fosse bem executado. Apesar de ser o único veículo em que essa má prática foi encontrada, faz-se necessário a exemplificação por se tratar de um critério de nível A de extrema relevância para acessibilidade.

**Figura 22** - Tabela sem estruturação de código adequada na reportagem do Politico.



Fonte: Print screen da reportagem POLITICO's 2020 Election Experience.<sup>42</sup>

No exemplo acima, pode-se observar as tabelas da reportagem que indicam em que estado determinado candidato venceu. Apesar de não ser algo aparente, a má escrita do código HTML dessas tabelas impossibilita que sua formatação visual seja traduzida em diferentes

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.politico.com/2020-election/results/>>. Acesso em 21 Out 2022.

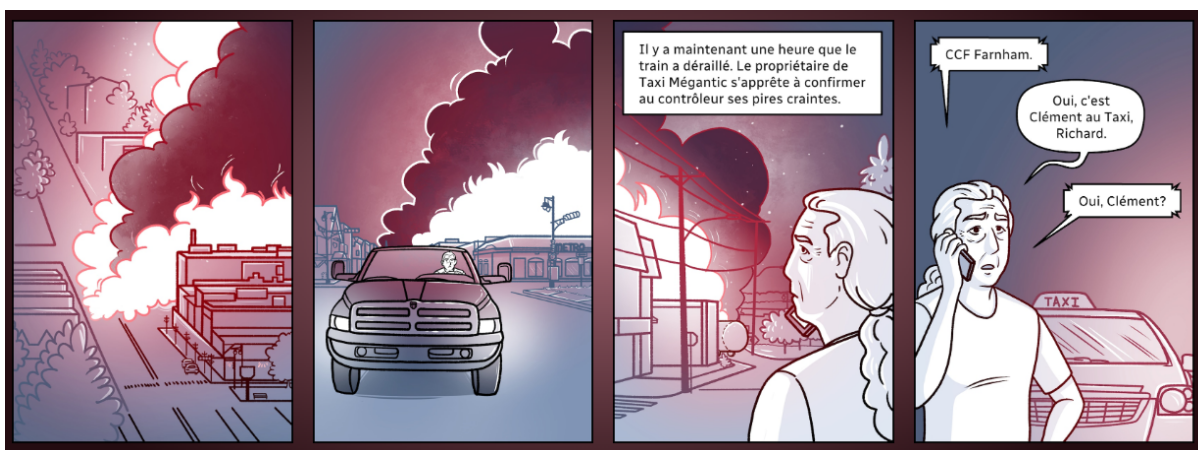
meios de consumo, como por exemplo, nos leitores de tela. Os usuários que utilizam essa tecnologia assistiva não teriam noção de quais são os títulos, linhas, colunas e legendas das tabelas (WCAG, 2018). No contexto da reportagem, isso é bastante preocupante, já que seu conteúdo é composto majoritariamente por visualizações de dados desse tipo. É importante lembrar que o veículo não possui nenhuma declaração de acessibilidade de seus conteúdos, sendo assim, a má execução de práticas de inclusão dentro da reportagem pode ser um reflexo dessa realidade.

### 3.3.2 PRÁTICAS ACEITÁVEIS

#### 3.3.2.1 Inclusão de texto alternativo nas imagens

Como previamente explicado, a importância da presença de alternativas textuais para elementos imagéticos está presente no critério de sucesso 1.1.1 da WCAG (2018). De maneira oposta aos exemplos anteriores, as reportagens dos veículos Radio Canada, Politico, Agência Lupa e Jelle Krings tiveram evidência positiva na execução desse critério, com presença de texto alternativo em todas as imagens. Destaca-se, como exemplo, o trabalho realizado pela Radio Canada, que utilizou os recursos imagéticos como principal elemento multimídia.

**Figura 23** - Parte da história em quadrinhos da reportagem Lac-Mégantic: La Dernière Nuit.



Fonte: Print screen da homepage da reportagem Lac-Mégantic: La Dernière Nuit.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Disponível em:

<<https://ici.radio-canada.ca/recit-numerique/891/bande-dessinee-lac-megantic-la-derniere-nuit>>. Acesso em 21 Out 2022.

Por se tratar de uma história em quadrinhos digital, a importância dos textos alternativos nas imagens se torna ainda mais relevante nesse exemplo. Por meio deles, é possível entender a narrativa fazendo o uso de tecnologias assistivas, como os leitores de tela. Trata-se, portanto, de uma prática indispensável, dado o contexto da reportagem e suas inúmeras imagens significativas para a transmissão da informação. É importante reiterar que o veículo finalista possui uma declaração de acessibilidade de seus conteúdos, com base nas diretrizes da WCAG.

É relevante pontuar também a presença das pequenas redações entre os veículos que executaram de maneira assertiva esse critério. Embora a Agência Lupa e a fotojornalista Jelle Krings não deixarem exposta nenhuma declaração de acessibilidade de seus trabalhos, ambas tiveram sucesso na inclusão de texto alternativo nas imagens de suas reportagens. De maneira comparativa, nesses exemplos, as pequenas redações se saíram melhores na execução do que veículos maiores, como a Univision, por exemplo. Supõe-se, portanto, que o estabelecimento de boas práticas em acessibilidade não está, necessariamente, atrelado ao tamanho das redações.

### **3.3.2.2 Fornecer um título à página**

Apesar de parecer algo simples, a presença ou não de um título contextualizado em uma página web faz grande diferença na navegação de todos os usuários. Essa prática de nível A está presente no critério 2.4.2 da WCAG (2018). De forma geral, seu objetivo consiste em auxiliar os usuários a encontrar determinado conteúdo, a partir de um título descritivo. Os títulos contextualizam onde o usuário está e o que ele pode esperar daquela página sem precisar navegar por todo o conteúdo. Além disso, eles também auxiliam as plataformas de pesquisas no ranqueamento de SEO e na organização de conteúdos que sejam relevantes para os usuários.

Com a varredura feita pelo AccessMonitor, foi possível observar que todas as reportagens analisadas forneceram um título às suas páginas. Em termos de código, os títulos são atribuídos por meio de um elemento chamado *title*. Na reportagem da fotojornalista Jelle Krings, por exemplo, ele ficou demarcado como “Shield of Europe - a multimedia story on the human cost of migration policy”.

**Figura 24** - Marcação de título na reportagem Shield of Europe.

```
</><title>Shield of Europe - a multimedia story on the human cost of migration policy</title>
```

Fonte: Print screen do código fonte da reportagem.

Dessa forma, com a presença de um título contextualizado, a experiência de navegação das pessoas se torna mais fácil. Isso acontece, de maneira mais evidente, para os usuários com deficiência visual, cognitiva ou motora, que precisam de recursos que os auxiliem na localização e contextualização da página (WCAG, 2018). Por ser um critério que impacta diretamente no desempenho de SEO desses veículos, é esperado que os mesmos tenham um maior cuidado com a nomeação de seus trabalhos. No entanto, é positiva a boa execução dessa prática por todas as reportagens, uma vez que se trata de um critério de sucesso de nível A, essencial para a acessibilidade do conteúdo.

### **3.3.2.3 Utilização de elementos atuais de código**

A utilização—ou não—de linguagens de código atuais também impacta na execução de boas práticas em acessibilidade. Como explicado anteriormente, segundo o critério 1.3.1 da WCAG (2018), é essencial garantir que as informações e suas formatações visuais ou auditivas sejam preservadas quando as pessoas utilizam ferramentas assistivas. A forma como o código é escrito influencia diretamente nesse critério, já que o uso de tecnologias obsoletas atrapalha na tradução de elementos da página para os diferentes meios de acesso dos usuários.

Usar os elementos semânticos de código apropriados garantirá que a estrutura esteja disponível corretamente para o usuário. Isso envolve indicar explicitamente o papel que as diferentes unidades têm na compreensão do significado do conteúdo. A natureza de um conteúdo como parágrafo, cabeçalho, texto enfatizado, tabela, etc., pode ser indicada desta forma (WCAG, 2018, Online)<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Tradução livre do original: “Using the appropriate semantic elements will make sure the structure is available to the user agent. This involves explicitly indicating the role that different units have in understanding the meaning of the content. The nature of a piece of content as a paragraph, header, emphasized text, table, etc. can all be indicated in this way” (WCAG, 2018, Online). Disponível em: <https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>. Acesso em 21 Out 2022.

Na análise realizada pelo AccessMonitor, identificou-se que todas as reportagens estudadas apresentavam elementos de código atualizados. Por se tratar de uma prática que faz parte de um critério de sucesso de nível A, indispensável para a acessibilidade, o uso de tecnologias atualizadas configura-se como um bom resultado dos veículos finalistas. Pode-se relacionar esse desempenho com o processo de evolução tecnológica das grandes reportagens multimídia. Para Longhi (2014), a grande mudança no processo de produção desse tipo de conteúdo ocorre justamente quando o jornalismo passa a utilizar tecnologias mais modernas, como o HTML5. Sendo assim, é possível concluir que, em termos de ferramentas tecnológicas, os veículos analisados estão dentro das boas práticas.

#### **3.3.2.4 Presença de boa hierarquia nos títulos e subtítulos internos**

Ainda relacionada ao critério 1.3.1 da WCAG (2018), a hierarquização de títulos é uma prática indispensável para a contextualização e navegação dos usuários, no que tange à acessibilidade digital. Títulos com diferentes níveis estabelecidos ajudam na divisão do conteúdo em partes mais e menos importantes. O objetivo dessa prática consiste, nesse sentido, em utilizar a marcação do código HTML para fornecer sentido aos títulos do conteúdo na utilização de tecnologias assistivas:

Um leitor de tela pode reconhecer o código e anunciar o texto como um título, indicando seu nível por meio de bipe ou algum outro indicador auditivo. Eles também podem navegar pela marcação de títulos, o que pode ser uma maneira eficaz para seus usuários encontrarem mais rapidamente o conteúdo de interesse. Além disso, as tecnologias assistivas que alteram a exibição visual também serão capazes de fornecer uma formatação alternativa apropriada para títulos que podem ser identificados por seu nível hierárquico (WCAG, 2018, Online)<sup>45</sup>.

Todos os veículos analisados pelo AccessMonitor tiveram sucesso nessa prática e estabeleceram hierarquia nos títulos e subtítulos de suas reportagens. A divisão na hierarquia pode ocorrer do título de nível 1, o principal, até o título de nível 6 (WCAG, 2018). É possível

---

<sup>45</sup> Tradução livre do original: “Heading markup will allow assistive technologies to present the heading status of text to a user. A screen reader can recognize the code and announce the text as a heading with its level, beep or provide some other auditory indicator. Screen readers are also able to navigate heading markup which can be an effective way for screen reader users to more quickly find the content of interest. Assistive technologies that alter the authored visual display will also be able to provide an appropriate alternate visual display for headings that can be identified by heading markup” (WCAG, 2018, Online). Disponível em: <<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>>. Acesso em 21 Out 2022.

trazer como exemplo o caso do veículo brasileiro finalista, a Agência Lupa. O título de nível 1 da página principal da reportagem ficou estabelecido como “No Epicentro: E se todos os mortos por Covid-19 no Brasil fossem seus vizinhos?”. Já o de nível 2 ficou representado como “Como funciona a simulação”.

**Figura 25** - Homepage da reportagem No Epicentro.



Fonte: Print screen da reportagem No Epicentro.<sup>46</sup>

**Figura 26** - Página interna da reportagem No Epicentro.



Fonte: Print screen da reportagem No Epicentro.<sup>47</sup>

Essa marcação de hierarquia nos títulos contribui positivamente para a execução do critério 1.3.1, uma vez que possibilita que o aspecto visual do conteúdo seja traduzido de outras formas para o usuário (WCAG, 2018). Ao utilizar um leitor de telas, por exemplo, uma

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/epicentro/>>. Acesso em 21 Out 2022.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/epicentro/>>. Acesso em 21 Out 2022.



pessoa com deficiência visual conseguiria compreender que “No Epicentro: E se todos os mortos por Covid-19 no Brasil fossem seus vizinhos?” representa o título principal e de maior importância da página, enquanto “Como funciona a simulação” faz papel de título de um tópico interno. Além disso, ela poderia navegar facilmente pelas seções principais, uma vez que seus títulos estão devidamente divididos por níveis.

Feita a análise dos resultados, faremos a seguir, nas considerações finais, algumas inferências e interpretações baseadas nos achados da pesquisa. Com elas, poderemos pontuar as principais conclusões realizadas a partir deste trabalho.

## CONCLUSÃO

Neste trabalho, buscamos entender como a questão da acessibilidade digital está sendo executada pelos veículos jornalísticos, por meio da análise de dez reportagens multimídia finalistas do Online Journalism Awards. Nossa expectativa, na concepção desse estudo, era que suas conclusões pudessem ajudar a entender se, atualmente, o jornalismo está atendendo a questão da acessibilidade na produção de seus conteúdos. Tendo em vista todos os aspectos levantados, algumas conclusões podem ser destacadas, em função do percurso de pesquisa realizado.

De maneira geral, pode-se afirmar que, por meio da análise quantitativa-qualitativa, os veículos finalistas tiveram desempenhos medianos na execução de boas práticas em acessibilidade digital. A média dos índices fornecidos pela varredura do AccessMonitor girou em torno de 6, sendo que nenhuma reportagem conseguiu alcançar nota acima de 8. De maneira específica, pôde-se perceber que veículos menores, como Agência Lupa e Jelle Krings, tiveram notas mais altas que veículos já consolidados na indústria, como The Globe and Mail e The New Yorker. Pressupõe-se, como dito anteriormente, que o tamanho da redação não seja um marcador tão decisivo para execução ou não das diretrizes de acessibilidade.

Além das notas medianas, o AccessMonitor permitiu a identificação de más práticas em acessibilidade nas reportagens finalistas. De forma preocupante, ações que fazem parte dos critérios de sucesso de nível A da WCAG, essenciais para inclusão dos conteúdos, foram negligenciadas por alguns veículos. A omissão de texto alternativo, baixo contraste entre cores e falta de link direto para o conteúdo principal foram os deslizos com maior recorrência entre as narrativas analisadas. Soma-se a esse cenário a presença de redações ganhadoras na lista das que negligenciaram esses critérios essenciais. É preciso pensar, nesse sentido, de que forma a categoria de Excelência e Inovação em Storytelling Visual Digital do OJAs pode incluir a acessibilidade como um critério a ser julgado, uma vez que não se pode pensar em inovação sem a inclusão de todas as pessoas nesse processo.

Ademais, as falhas em acessibilidade de algumas redações contrariam seus posicionamentos favoráveis à inclusão. Na investigação realizada, encontramos declarações de acessibilidade nos sites do The Globe and Mail, The Washington Post, Radio Canada, Univision e Lab RTVE. Dessa forma, a desatenção nessas práticas impacta não só na acessibilidade dos conteúdos, mas também na coerência do posicionamento dessas empresas

jornalísticas frente a uma questão social de extrema relevância. Sendo assim, é necessário que esse comprometimento seja efetivamente cumprido e não fique apenas no papel.

No que tange às boas práticas executadas nas reportagens, algumas considerações também são necessárias. Pôde-se notar que alguns dos critérios de sucesso recorrentes, que foram bem executados, estão inseridos nos próprios exercícios rotineiros de produção de uma redação. Por exemplo, o fornecimento de título à página e hierarquia nos subtítulos internos, apesar de impactarem na inclusão dos conteúdos, já fazem parte do processo de concepção e estruturação dos conteúdos jornalísticos. Desse modo, supõe-se que essas ações não foram necessariamente pensadas para agregar na experiência de pessoas com diferentes capacidades de acesso.

Além disso, a partir da análise das boas práticas, constatou-se que todas as reportagens finalistas utilizaram elementos atuais em linguagens de programação. Esse é um dado bastante relevante, uma vez que dá indícios que os setores de tecnologia dos veículos de mídia estão atentos aos avanços nesses recursos. Dessa forma, é possível alinhar a evolução do jornalismo digital com a necessidade de adaptação às novas tecnologias. No entanto, é preciso também entender de que forma essa evolução afeta os diferentes tipos de audiência e de que maneira o jornalismo, enquanto indústria, pode proporcionar boas experiências no contexto digital.

Por conta disso, cabe ao jornalismo inserir de forma mais evidente a acessibilidade digital no processo de produção de seus conteúdos. Por meio desse estudo, ficou evidente a importância de se pensar na experiência completa dos diferentes tipos de pessoas que utilizam o ambiente digital. O fomento de processos estruturados em acessibilidade nas redações é essencial, visto que as instituições jornalísticas desempenham um pilar fundamental para a manutenção do direito universal à comunicação. Além disso, como exposto nos capítulos anteriores, a realização de políticas de inclusão tem o potencial de gerar um aumento considerável de audiência para os veículos de mídia online.

Retoma-se, portanto, a reflexão de Bonito e Santos (2019) sobre a necessidade de colocar a questão da acessibilidade na pauta de discussões da indústria jornalística. É imprescindível enxergar a acessibilidade durante todo o processo produtivo das redações, visando a qualidade do conteúdo jornalístico digital para todos os públicos. Para isso, as portas dessa temática devem ser abertas desde o processo de formação acadêmica para que, assim, os profissionais de jornalismo consigam identificar falhas e propor mudanças no que tange ao acesso universal de suas narrativas. É inegável que não se trata de uma responsabilidade única, no entanto, o conhecimento da problemática é fundamental para que

equipes multidisciplinares consigam fazer um trabalho mais assertivo na execução de práticas em acessibilidade.

Por fim, espera-se que esse trabalho tenha conseguido agregar reflexões à questão da acessibilidade no jornalismo digital. Reforça-se também o que foi explicado anteriormente a respeito do envolvimento de usuários reais na análise. É recomendável que, em trabalhos futuros, as pessoas com deficiência participem da pesquisa, no processo de coleta qualitativa de suas experiências com conteúdos jornalísticos na web. Por meio disso, estaremos colocando os usuários no centro da discussão e contribuindo ainda mais para o desenvolvimento de um jornalismo mais inclusivo.

## REFERÊNCIAS

- ABNT, ABDNT et al. **Requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores parte 11—orientações sobre usabilidade**. AAB d. N. Técnicas (Ed.). Brasil: ABNT—Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2002.
- AGNER, Luiz et al. **Evaluating interaction design in Brazilian tablet journalism: gestural interfaces and affordance communicability**. In: International Conference of Design, User Experience, and Usability. Springer, Cham, 2015. p. 393-402.
- BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana; DE ARAÚJO SILVA, Ana Carolina. **As possibilidades interativas do HTML5 no jornalismo online**. 2015.
- BIGDATACORP; WEBPARATODOS. **[Estudo] Acessibilidade na Web Brasileira | 2a edição**. 2020. Disponível em: <<https://bitly.com/cTTRhCIW>>. Acesso em 28 Jun 2022.
- BIGDATACORP; WEBPARATODOS. **Número de sites brasileiros aprovados em todos os testes de acessibilidade tem queda em relação ao ano passado e é ainda menor que 1%**. 2022. Disponível em: <<https://bitly.com/cTTRhCIW>>. Acesso em 17 Out 2022.
- BRASIL, 2015, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm)>. Acesso em 17 Out 2022.
- BUTTIGNON, K.; ROCHA, C. M.; SILVA, G. D. **Aplicação da norma ISO 9241 para o desenvolvimento de Interfaces Interativas, Eficientes e Agradáveis em ambientes EAD (Ensino a Distância)**. Revista Científica on-line-Tecnologia, Gestão e Humanismo, v. 1, n. 1, p. 33-46, 2012.
- CANAVILHAS, Joao. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.
- CENSO, I. B. G. E. Disponível em:< <http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 17 Out 2022, v. 23, 2010.
- CHAPLIN, Heather. **Guide to Journalism and design**. Tow Center for Digital Journalism, 2016. Disponível em: <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_journalism\\_and\\_design.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php)>. Acesso em 18 Out 2022.
- COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David. **About Face. The Essentials of Interaction Design**. 2015.
- DE SOUSA, Milene Rocha; BERTOMEU, Joao Vicente Cegato. **UX Design na criação e desenvolvimento de aplicativos digitais**. Informática na educação: teoria & prática, v. 18, n. 2, 2015.
- DE SOUZA, Edson Rufino. **Acessibilidade web: diferentes definições e sua relação com o design universal**. Diálogo com a Economia Criativa, v. 1, n. 1, p. 13-28, 2016.

DONOVAN, Rich. **2020 Annual Report: The Global Economics of Disability**. 2020. Disponível em: <<https://bitly.com/jtMgLLzA>>. Acesso em 17 Out 2022

DOS SANTOS, Larissa Conceição; BONITO, Marco. **Narrativas Midiáticas E Acessibilidade Comunicativa**. Gerson de Lima Oliveira Larissa Conceição dos Santos Marco Bonito, p. 27. 2019.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; DOS SANTOS, Marli; RENÓ, Denis Porto. **Reportagem: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 130, p. 223-242, 2015.

ISO. **SO 9241-171:2008 Ergonomics of human-system interaction — Part 171: Guidance on software accessibility**. 2008. Disponível em: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-171:ed-1:v1:en>>. Acesso em 17 Out 2022.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEITE, Flávia Piva Almeida; RIBEIRO, Lauro Luiz Gomes; COSTA FILHO, Waldir Macieira. da (Coord.). **Comentários ao Estatuto da Pessoa com Deficiência**. São Paulo: Saraiva. 2016.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design**. Rockport Pub, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

LONGHI, Raquel Ritter; CAETANO, Kati. **Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial**. Galáxia (São Paulo), p. 0082-0095, 2019.

MARIANI, Édio João. **As normas ISO**. Revista Científica Eletrônica de Administração, v. 6, n. 10, 2006.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2017. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em 17 Out 2022.

MORVILLE, Peter. **User Experience Design**. Ann Arbor: Semantic Studios, 2004. Disponível em: <[http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)> Acesso em 18 Out 2022.

NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. **The Definition of User Experience**. In: NIELSEN NORMAN GROUP. **Evi-dence-Based User Experience Research, Training, and Consulting**. 2014. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> Acesso em 18 Out 2022

PORTER, Joshua; BREWER Josh. **52 Weeks of UX**. 2010. Disponível em: <<https://52weeksofux.com/>>. Acesso em 18 Out 2022.

POSETTI, Ben. **Clicking through endless seas: understanding user experience in the design of journalistic websites.** In: International Conference of Design, User Experience, and Usability. Springer, Cham, 2015. p. 82-93.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: informar para cinco sentidos.** 2014.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação.** Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

SILVA, Maurício. **HTML5: A linguagem de marcação que revolucionou a web.** 2019

SWAN, Henny; POUNCEY, Ian; PICKERING, Heydon; WATSON, Leonie. **Inclusive Design Principles.** 2017. Disponível em: <<https://inclusivedesignprinciples.org/>>. Acesso em 18 Out 2022.

TONETTO, Leandro Miletto; XAVIER DA COSTA, Filipe Campelo. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** Strategic Design Research Journal, v. 4, n. 3, 2011.

W3C. **Cartilha de Acessibilidade na Web.** 2013. Disponível em: <<http://acessibilidade.w3c.br/cartilha/fasciculo1/>>. Acesso em 17 Out 2022.

W3C. **Cartilha para Acessibilidade na Web Fascículo II: Benefícios, Legislação e Diretrizes de Acessibilidade na Web.** 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/TRmYDEwG>>. Acesso em 17 Out 2022.

W3C. **Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.1.** 2018. Disponível em: <<https://www.w3c.br/traducoes/wcag/wcag21-pt-BR/>>. Acesso em 17 Out 2022.

W3C. **Sobre o W3C.** 2007. Disponível em: <<https://bityli.com/ZdLBdpJt>>. Acesso em 17 Out 2022.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 29/11/2022 às 16:00

**Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso**

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ***Essencial para alguns, útil para todos: uma análise da acessibilidade digital em grandes reportagens multimídia***, de autoria de **Gabriel Cerqueira Nunes dos Santos**, sob orientação de **Livia de Souza Vieira**, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por **Suzana Oliveira Barbosa** e **Carla Beraldo**.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

<b>Tabela de avaliação</b>	<b>Nota</b>	<b>Assinaturas</b>
<b>Examinador(a) 1</b>	10,0	<i>Carla Beraldo</i>
<b>Examinador(a) 2</b>	10,0	<i>Suzana Oliveira Barbosa</i>
<b>Orientador(a)</b>	10,0	<i>Livia de Souza Vieira</i>

**Média final** (valor numérico): 10,0

**Média final** (por extenso): Dez