

Recursos De Acesso À Imagens De Moda: Considerações Sobre O Uso De Descrição, Audiodescrição E *Alt Text* Por Revistas De Moda Online¹

Barbara Viotto do Carmo²
Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho - Unesp

RESUMO

A moda é essencialmente visual e as revistas contribuem para a disseminação de suas imagens. Porém, esse tipo de conteúdo não é acessível para pessoas com deficiência visual e é necessária a adoção de recursos de acesso, obrigatoriedade estipulada pela Lei Brasileira de Inclusão de 2015. No presente trabalho, verificou-se de maneira exploratória a presença ou ausência de descrições de imagens em três revistas de moda com alcance nacional (Vogue Brasil, Elle Brasil e Harper's Bazaar Brasil). Os resultados indicam que, apesar do uso do atributo alt, nenhuma das revistas analisadas oferecem audiodescrição ou descrições de imagens.

PALAVRAS-CHAVE: Acessibilidade Midiática; Audiodescrição; Descrição de Imagens; Imagem de Moda.

INTRODUÇÃO

Revistas são atores relevantes no fenômeno da moda, já que ao disseminar seus conteúdos, podem influenciar as escolhas dos consumidores e moldar os padrões do setor (Svendsen, 2006; Crane, 2013). Assim, participam da formação da percepção e das tendências do público, com seu conteúdo visual servindo como principal meio de comunicação (Crane, 2013). No entanto, os conteúdos visuais não são acessíveis para pessoas com deficiência visual, e para que elas os consumam, os veículos devem disponibilizar uma versão equivalente em texto ou áudio (Jankowska, 2019).

Trata-se não só de uma recomendação, mas um dever com peso de lei estabelecido pela Lei Brasileira de Inclusão de 2015 (Brasil, 2015), a qual determina a todas as empresas de comunicação o dever de viabilizar o pleno acesso a seus conteúdos, especialmente aqueles disponibilizados na internet.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 28SE - Comunicação e moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025

² Mestranda do 2º ano do Programa de Mídia e Tecnologia da FAAC - Unesp, e-mail: barbara.viotto@unesp.br

Em 2024, porém, somente 2,9% dos sites brasileiros passaram nos testes de acessibilidade realizados pela BigDataCorp e pelo Movimento Web para Todos (WPT) (BigDataCorp; Movimento Web para Todos, 2024). Por outro lado, a mesma pesquisa, evidenciou um avanço no que diz respeito à descrição imagens, mostrando que mais de 48% das plataformas analisadas continham descrições (BigDataCorp; Movimento Web para Todos, 2024). Diante disso, indaga-se sobre a presença das descrições nos sites das revistas de moda. Assim, o presente trabalho visa explorar o tema, verificando se esses veículos apresentam ou não alguma forma de descrição das imagens contidas em suas matérias on-line.

MÍDIA DE MODA E SEUS ELEMENTOS VISUAIS

A moda é composta por códigos visuais com significados culturais e sociais (Santaella, 2023) que transcendem o propósito funcional do vestir, caráter amplamente trabalhando pela mídia que contribui para a popularização da moda e criação de um imaginário em torno dela por meio das imagens (Svendsen, 2006). As publicações de moda que surgem no século XX tinham as imagens como principal recurso de comunicação. Com esse tipo de conteúdo, construía-se um imaginário coletivo sobre a moda em vigor em cada período (Svendsen, 2006). Dessa maneira, as revistas ajudam a estabelecer padrões de beleza e estilo que seriam seguidos pelos consumidores, consolidando comportamentos de mercado (Souza; Ribeiro, 2021).

A partir dos anos 2000, novos atores entraram para essa dinâmica (Souza; Ribeiro, 2021). Blogs e as mídias digitais virtuais, como Facebook, Instagram, YouTube e X (antigo Twitter), instauraram a figura dos influenciadores digitais, atores centrais no marketing de moda. Ainda, a circulação rápida de informação através destas plataformas acelerou a difusão de tendências da moda, permitindo que novos estilos se propaguem mundialmente em poucas horas (Souza; Ribeiro, 2021). No entanto, a mídia tradicional de moda não desapareceu. Está passando por mudanças significativas, adaptando-se à lógica das mídias sociais digitais e à intensa competição com os influenciadores pela atenção do público (Bueno et al., 2023).

DESCRIÇÃO DE IMAGENS E AUDIODESCRIÇÃO

Audiodescrição (AD) é uma modalidade de tradução intersemiótica, ou seja, signos visuais são traduzidos para signos verbais. Comumente empregada em obras audiovisuais como filmes e programas de TV, pode ser inserida em uma grande variedade de produtos midiáticos ou não midiáticos, de obras teatrais à museus e até mesmo imagens estáticas (Jankowska, 2019).

Em se tratando de descrição de imagens estáticas, não necessariamente caracterizada como audiodescrição, ela traduz elementos visuais estáticos para códigos verbais ou escritos. É usada em materiais analógicos (como livros), mas também em mídias digitais. Especialmente nas mídias digitais sociais, são comuns a partir do uso de texto alternativo (*Alt Text*) ou hashtags inclusivas (Oliveira, 2021).

Especialmente no âmbito da audiodescrição, existem diversas normativas e guias que resguardam as boas práticas de produção de audiodescrição. Mesmo assim, cada audiodescrição é específica e deve se adequar a objetivo, público, gênero e outras características da obra descrita (Mazur, 2020). É fundamental que a AD transmita em texto verbal os significados de um texto visual com maior precisão possível, considerando as opções linguísticas e tecnológicas disponíveis, viabilizando a construção de uma imagem mental (Dávila-Montes, Orero, 2016), mantendo a experiência que a obra original pretende provocar (Matamala e Orero, 2017, p.8). Vale ressaltar que, numa audiodescrição, não se deve expressar interpretações e opiniões do audiodescritor, ou tecer explicações sobre o conteúdo (Machado, 2015, p.28).

Diante do caráter midiático da moda, bem como a relevância de seus aspectos visuais na construção de significados, vê-se a audiodescrição como uma alternativa pertinente para a tradução de imagens de moda em texto e/ou áudio, viabilizando seu acesso preferencialmente por pessoas com deficiência visual, mas também pessoas com outras condições.

METODOLOGIA

Este estudo verifica a presença ou ausência de audiodescrição, texto alternativo (*Alt Text*) e descrição de imagem nas publicações de revistas de moda on-line. Foram selecionadas 3 matérias do caderno de moda de três revistas de veiculação nacional: Vogue Brasil, Elle Brasil e Harper's Bazaar Brasil, considerando o período de 20 de março de 2025 à 26 de março de 2025. Para isso, realizou-se a observação e leitura das

matérias, utilizou-se a ferramenta AccessMonitor, que valida práticas de acessibilidade Web (WCAG 2.1), além de se inspecionar o HTML das páginas para verificar o conteúdo inserido no atributo alt.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram avaliadas 9 matérias³, contendo ao todo 90 imagens, todas fotografias. No caso da revista Elle Brasil, foram 23 imagens e todas continham o recurso alt. O texto inserido nas imagens repetiam o título da matéria e não descreviam ou sinalizavam o conteúdo visual. A Elle Brasil não apresentou descrições das imagens ou alguma forma de audiodescrição em nenhuma das publicações analisadas. De maneira semelhante, as matérias analisadas da Vogue Brasil, contando com um total de 47 imagens, não disponibilizaram descrições ou audiodescrições. O atributo *Alt Text* foi utilizado, citando os nomes das marcas, peças ou pessoas que apareceram nas fotografias. Diferente das demais, a Harper's Bazar não incluiu o recurso de texto alternativo em nenhuma das 20 imagens contidas nas matérias. Também não disponibilizou descrição de imagens ou audiodescrição.

Todas as revistas apresentaram no corpo dos textos alguma descrição das peças de que se fala. Como na matéria "7 bolsas de luxo que valem o investimento", a Vogue Brasil, cita que a Chanel 2.55 tem alça de corrente e que a Lady Dior "possui um formato estruturado, alças curtas e os detalhes em cannage". A Elle Brasil comenta uma fotografia: "o volume típico, oferecido pelos bolsos laterais da calça cargo, é potencializado pela silhueta afunilada do modelo acima, que impacta ainda mais o visual [...]". Entretanto, não se trata de uma descrição das fotografias que acompanham o texto e sim, uma caracterização e comentário das peças ou composições citadas.

Em resumo, verificou-se que 6 das 9 matérias analisadas apresentaram o atributo *Alt Text* em todas as suas imagens, e nenhuma apresentou descrição ou audiodescrição dos conteúdos.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou observar, de maneira exploratória, o cenário do uso desse tipo de recurso por veículos de mídia de moda. Embora se limitando a um corpus

³ As matérias com seus respectivos links para acesso estão listados nas referências finais.

pequeno, a análise demonstra que a audiodescrição e/ou descrição de imagens podem ser mais utilizados por veículos do setor. Como perspectiva futura, esta investigação pode ser expandida, ampliando o corpus em quantidade de matérias e revistas analisadas. Além disso, pode-se não somente verificar presença ou ausência dos recursos de acesso, mas também analisar a qualidade das descrições, quando existentes.

REFERÊNCIAS

- _____. 3 tendências da Renner para você conhecer nesta temporada. **Elle Brasil**, 2025. Disponível em:
https://elle.com.br/moda/3-tendencias-da-renner-para-voce-conhecer-nesta-temporada?srsId=fmBOoorWY4E_uhJrVJc3RXezBbWm2CYV5TYomZ8hPr8UyZ0AtdMBpzk. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. 6 tendências de inverno 2025 para incluir no armário. **Elle Brasil**, 2025. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/6-tendencias-de-inverno-2025>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. 7 bolsas de luxo que valem o investimento. **Vogue Brasil**, 2025. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/7-bolsas-de-luxo-que-valem-o-investimento.gh.html>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. 7 looks com calça cargo que provam o impacto da peça. **Elle Brasil**, 2025. Disponível em:
<https://elle.com.br/moda/7-looks-com-calca-cargo?srsId=AfmBOoqwY7qtzro1nxPENpbiSD4lIB-yQ4ypj7DrFvJISYvW4PzX-ZDm>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. Aperte a cintura e aumente os ombros – mas e depois? **Harper's Bazaar Brasil**, 2025. Disponível em:
<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/aperte-a-cintura-e-aumente-os-ombros-mas-e-depois/>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. Bazaar Weekly: as principais novidades de moda da semana. **Harper's Bazaar Brasil**, 2025. Disponível em:
<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/bazaar-weekly-as-principais-novidades-de-moda-da-semana-49/>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. Evento reúne Adriana Lima, Antonela Rocuzzo, Camila Queiroz e mais famosos em São Paulo. **Vogue Brasil**, 2025. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/evento-reune-adriana-lima-antonela-roccuzzo-camila-queiroz-e-mais-famosos-em-sao-paulo.gh.html>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. Fashion News: as novidades mais quentes da semana na moda. **Vogue Brasil**, 2025. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2025/03/fashion-news-as-novidades-mais-quentes-da-semana-na-moda-2.gh.html>. Acesso em: 26 mar. 2025.
- _____. Jack McCollough e Lázaro Hernández assumem direção criativa da Loewe. **Harper's Bazaar Brasil**, 2025. Disponível em:
<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/jack-mccollough-e-lazaro-hernandez-assumem-direcao-criativa-da-loewe/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

ACCESSMONITOR. AccessMonitor: Avaliação da acessibilidade web. Disponível em: <https://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/>. Acesso em: 26 mar. 2025.

BigDataCorp; Web Para Todos. **Acessibilidade Em Sites Brasileiros.** Brasil, 2024. Disponível em: <https://public.flourish.studio/story/2416878/>. Acesso em: 23 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 7 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 26 mar. 2025.

BUENO, T.; FONSECA BARROS, J.; ALVES, M. Revista de moda: um estudo sobre os desafios e caminhos do jornalismo segmentado a partir da perspectiva dos editores. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 39, p. 180–200, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i39.1562. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1562>. Acesso em: 23 mar. 2025.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

DÁVILA-MONTES, José; ORERO, Pilar. Audio description washes brighter? A study in brand names and advertising. **Researching audio description: New approaches**, p. 123–142, 2016.

JANKOWSKA, Anna. Audiovisual media accessibility. **The Bloomsbury companion to language industry studies**, p. 231-259, 2019.

MACHADO, Isabel P. R. **A parte invisível do olhar: audiodescrição no cinema: a constituição das imagens por meio das palavras-uma possibilidade de educação visual para a pessoa com deficiência visual no cinema.** 2015. Tese (Doutorado) — [sn].

MATAMALA, A.; ORERO, P. Audio description and social acceptability. **Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione**, v. 19, p. 7-12, 2017.

MAZUR, Iwona. Audio description: Concepts, theories and research approaches. **The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility**, p. 227–247, 2020.

OLIVEIRA, Guilherme Ferreira de. Práticas inclusivas para pessoas com deficiência visual na Comunicação Organizacional em redes sociais: o uso de hashtags de descrição de imagens. In: **CONTENTCOM – V ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING**, 2021, Anais acadêmicos. Disponível em: <https://even3.blob.core.windows.net/download/AnaisContent20212.3958b8c3f7a442bc8fd8.pdf>. Acesso em: 25 fev 2024.

SANTAELLA, Lucia. **A moda é sintoma da cultura?** São Paulo: Digitaliza Conteúdo, 2023.

SVENDSEN, Lars. **Fashion: A philosophy.** Londres: Reaktion Books, 2006.

SOUZA, T. C. V.; RIBEIRO, R. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 108–131, 2021.