

Análise da acessibilidade em conteúdos produzidos no Instagram pela perspectiva de usuários surdos

Analysis of accessibility in content produced on Instagram from the perspective of deaf users

Ana Paula Gomes da Cruz¹, Ana Paula Kieling², Matheus Lucas de Almeida³

¹Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Brasil, Técnica em Produção Multimídia (IFSC), e-mail: ana.g23@aluno.ifsc.edu.br

²Universidade do Estado de Santa Catarina (UESC) / Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Brasil, Doutora em Administração (UNIVALI), Pesquisadora de Pós-Doutorado em Administração (UDESC), e-mail: anakieling@gmail.com

³Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Brasil, Doutorando em Ciências da Linguagem (UNICAP), e-mail: matheus.lukas.a@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal a análise e compreensão das percepções do público surdo quanto à acessibilidade em conteúdos que são produzidos na rede social Instagram. Para realização da pesquisa, que se trata de um estudo exploratório, optou-se pela abordagem qualitativa, utilizando-se de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Os dados foram coletados via aplicativo WhatsApp com cinco respondentes surdos que utilizam a rede social Instagram diariamente. A partir das informações obtidas na pesquisa, verificou-se que esses usuários possuem dificuldades mínimas ao acessar a rede social Instagram. Todavia, destacam a importância da acessibilidade, mencionando a tradução ou interpretação em Libras e legendas em língua portuguesa nos conteúdos publicados na rede como importantes elementos para a garantia desse direito.

Palavras-chave: Surdos. Acessibilidade. Instagram.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze and understand the perceptions of the deaf public regarding accessibility in content produced on the social network Instagram. The research is a qualitative exploratory study and use in-depth semi-structured interviews. We collected the data via WhatsApp application with five deaf respondents who use the social network Instagram daily. The information obtained in the research shows that these users have minimal difficulties accessing the social network Instagram. However, they highlight the importance of accessibility, mentioning the translation or interpretation in Libras and subtitles in Portuguese in the content published in the social network as important elements to guarantee this right.

Keywords: Deaf. Accessibility. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O número de usuários das redes sociais no Brasil e no mundo tem aumentado ao longo dos anos. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018, sete a cada dez brasileiros estão conectados à rede. Os dados consideram 181,1 milhões de brasileiros, com 10 anos ou mais, no qual 98% desses indivíduos navegam na internet com o suporte do aparelho móvel.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 63), “existem várias formas de se conectar socialmente na internet. As mais populares são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como Facebook, WhatsApp, QQ, Tumblr, Instagram e LinkedIn”. Para Albuquerque (2015, p. 27), “as redes sociais trouxeram a comunicação como fator de inclusão social e informacional”. Logo, o intuito dessas redes é de aproximar e conectar as pessoas e determinados grupos com interesses comuns por meio da comunicação e informação, seja no ambiente on-line ou fora dele.

O Instagram é uma rede social online utilizada para compartilhamentos e publicações de fotos e/ou vídeos que foi criada em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software (INSTAGRAM, 2021). Dentro do aplicativo, existem diferentes ferramentas, como *stories*, *lives*, *reels* e filtros que possibilitam que os usuários interajam uns com os outros. De acordo com Frutuoso (2021, p. 18), “o Instagram conta com um bilhão de usuários ativos por mês, sendo a quinta rede social mais popular do mundo, ficando atrás do Facebook, com 2,6 bilhões de usuários, Youtube com 2 bilhões, WhatsApp com 2 bilhões e do WeChat® com 1,2 bilhão”.

Entre os bilhões de usuários na rede, está inserido o público surdo. Estudos realizados em conjunto pelo Instituto Locomotiva e a Semana da Acessibilidade Surda em 2019, revelam a existência de 10,7 milhões de pessoas surdas no Brasil, sendo 2,3 milhões surdos profundos. Nota-se, então, que parte considerável da população brasileira é surda (AGÊNCIA BRASIL, 2019), todavia, esses indivíduos nem sempre possuem acesso às notícias e informações, assim como aos assuntos e conteúdos que fazem parte do lazer de todos no cotidiano.

Devido ao fato da rede social Instagram ser muito utilizada por milhares de pessoas no mundo, este foi o canal selecionado como foco de análise deste estudo. A pesquisa direcionase para o usuário digital surdo e como esse público está acessando o aplicativo Instagram; ferramenta que é utilizada por pessoas de diversas culturas, gêneros, classes sociais e que

possuem diferentes especificidades, podendo ele, assim, ser um instrumento de aproximação social.

Dessa forma, este estudo tem por objetivo examinar e compreender as percepções do público surdo acerca de suas experiências no Instagram quanto à acessibilidade nas redes sociais, além disso, busca-se identificar pontos críticos que devem ser aperfeiçoados para incluir esse público verdadeiramente nas funcionalidades da plataforma. A partir dessa análise, também, pretende-se saber se as pessoas surdas estão sendo contempladas pela ferramenta, garantindo, assim, o cumprimento da Lei de Inclusão (LBI) e o seu conteúdo integrado do acesso à informação e à comunicação.

Conforme previsto no art. 63. LBI, postula-se como obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no país ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhes acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente. Ademais, no art. 67. permite-se, ainda, o uso de alguns recursos, a saber: I - subtítuloção por meio de legenda oculta; II - janela com intérprete da Libras e III - audiodescrição, entre outros (BRASIL, 2015) para a promoção da acessibilidade, fator a ser analisado nesta pesquisa.

Este estudo defende a importância da real inclusão desses sujeitos nos mais diversos âmbitos. Braga (2010) afirma que a internet pode propiciar novos espaços de circulação social em várias práticas letradas por parte de diferentes grupos sociais, tais quais as comunidades surdas. Todavia, entende-se que as redes podem incluir, mas também excluir, devido a diversas especificidades que as estruturam. Portanto, maiores investigações necessitam ser realizadas acerca da temática, o que torna a presente pesquisa relevante para os estudos da área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Redes Sociais

Com o avanço da tecnologia e da internet, os seres humanos tiveram a necessidade de encontrar meios para se comunicar e interagir de maneira mais rápida e precisa. Como aponta Ferreira (2011, p. 42), “é no início do séc. XX que surge a ideia de rede social, a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos”. Bordignon e Bonamigo (2017, p. 317) afirmam que, “nos primórdios do século XXI, surgiram

os computadores que se conectam entre si por meio de circuitos digitais, possibilitando, assim, a comunicação entre seus usuários”. Os autores (ibid.) pontuam que as redes sociais virtuais possibilitam também a horizontalidade das relações, contribuindo para a edificação do fenômeno Web 2.0.

Em virtude da contínua interação nas redes sociais, criaram-se hábitos, fazendo com que os usuários estejam cada vez mais conectados e possam trocar informações e ideias, marcar compromissos, negociar empregos e até aderir a movimentos políticos (LINS, 2013). Nas palavras de Corrêa (2013, p. 26), “tornou-se possível ao cidadão comum transmitir informações em forma de textos, fotos e vídeos feitos a partir de seus celulares e divulgados nas redes sociais”. Ainda, para Vermelho *et al.* (2014, p. 182), “as tecnologias de comunicação em rede podem ser uma ferramenta eficiente para promover a comunicação, pois se constituem na ferramenta mais poderosa de circulação de informação da contemporaneidade”.

Segundo notícia veiculada no *website* do governo brasileiro (BRASIL, 2021), com 78,3% de brasileiros conectados, o Brasil ocupa a 5ª posição no *ranking* de países em população on-line. Além disso, o país é o terceiro maior usuário diário de internet do mundo. Atualmente, as redes sociais mais utilizadas são Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. No Brasil, por exemplo, as redes somam milhões de usuários conectados, a saber, Facebook (130 milhões), YouTube (127 milhões), WhatsApp (120 milhões) e Instagram (110 milhões), como aponta o *ranking* de 2021 (RD, 2021).

Com o avanço da internet e das redes sociais, fez-se ainda mais ágil e prática a interação entre os indivíduos, podendo assim aprimorar os meios de comunicação e o acesso às informações (LINS, 2013; CORRÊA, 2013; VERMELHO *et al.*, 2014). Recuero (2017, p. 12) define que “é preciso diferenciar as redes sociais dos sites de rede social” [...], pois a rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura (a rede), que só é manifestada a partir de interações. As ferramentas sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais.

De acordo com Tomaz (2018), os sujeitos surdos podem ser privilegiados pelas tecnologias e pelas redes devido a sua interface multimodal que pode viabilizar a acessibilidade linguística para esses sujeitos. A partir dessa visão, pode se ponderar que a inclusão de usuários surdos nesse espaço a fim de publicizar suas ideias, cotidianos, cultura e modos de vida se torna uma forma de estruturar socialmente esses indivíduos na contemporaneidade.

2.2 Instagram

O Instagram surgiu em 6 de outubro de 2010. No aplicativo, os usuários são capazes de tirar fotos, aplicar filtros e efeitos, e ainda compartilhar essas mídias em outras redes, como Twitter e Facebook (PEREIRA, 2014). O aplicativo é gratuito, de fácil acesso e permite que os indivíduos interajam em tempo real, utilizando seus recursos quando, como e onde quiserem. Desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, inicialmente a rede social era conhecida como Burbn, contando com funções semelhantes ao “atual” Instagram, de compartilhar fotos, vídeos e *check-ins*. No entanto, pela complexidade do aplicativo, optou-se por priorizar uma de suas funcionalidades: a fotografia (ÁVILA, 2018).

Nos recursos disponibilizados pelo próprio Instagram estão os *reels*, semelhante ao Tik Tok, que serve para gravar vídeos curtos de até 30 segundos, podendo haver edições de cortes, filtros de realidade aumentada, e ferramentas de áudio e texto. O Messenger é utilizado para o envio de mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas de maneira privada ou em grupo, além de possuir bate-papo por vídeo. Assim como *stories* e fotos no *feed*, você pode curtir e compartilhar vídeos com os amigos, além de comentar neles. Na opção Shopping, há muitas maneiras de comprar no Instagram: desde tocar em etiquetas de produtos e salvar itens em listas de desejos até comprar diretamente com a finalização da compra. Em *search & explore*, é oferecido conteúdo novo com base nas pessoas que você segue e nas publicações que curte. Caso queira visualizar mais conteúdos acerca de um tópico que gosta, é necessário apenas olhar as categorias baseadas nas publicações com as quais já se envolveu.

Os *stories* são uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências, permitindo o uso de texto, música, figurinhas e Gifs (INSTAGRAM, 2021). Além disso, a ferramenta *stories* fica disponível temporariamente por 24h. Segundo Lemos e Sena (2018, p. 12), “esse formato tem sido tendência entre as maiores redes sociais do mundo”. A funcionalidade dos *stories* no Instagram chegou a ultrapassar o Snapchat em abril de 2017, contando com 200 milhões de usuários ativos por dia, ao passo que o Snapchat apresentava 158 milhões de usuários ativos no mesmo período. A imagem nos *stories* pode ser adicionada pela galeria de fotos, ou diretamente a partir da tela de captura. Lemos e Sena, (2018, p.18) apontam que “no *Stories*, a sobreposição de texto e imagem é a opção mais comum (87,7%). Trata-se, de uma forma de ampliar a capacidade informacional da imagem, incluindo explicações, mensagens, expressões textuais sobrepostas às fotos e vídeos”. Tais funcionalidades, devido ao

seu caráter multimodal, podem disseminar e tornar os conteúdos mais acessíveis para os sujeitos surdos, tendo em vista os aspectos visuais que possuem.

Dentro da rede social Instagram estão inseridos os criadores de conteúdo digital, geralmente chamados de “influenciadores”, que são pessoas que utilizam o seu perfil para influenciar outros usuários a consumirem e adquirirem uma marca ou produto através de publicidade paga. Conforme Gomes *et al.* (2019, p. 2), “muitos dos seguidores que assistem os digitais influencers os veem como referências de comportamentos, inspirações, verdadeiros exemplos”. Por serem formadores de opinião, expõem seu estilo de vida e geram diversas interações em seus canais de comunicação nas redes.

Recuero (2017, p. 10) afirma que “a rede dentro da qual qualquer indivíduo está inserido (ou seu grupo social) é também a responsável por uma grande parcela de influência sobre esse indivíduo”. Por definição, os influenciadores digitais são considerados personalidades na internet, visto seu destaque e geração de audiência. Estes indivíduos contribuem para a formação de ideias, interesses, opiniões, e comportamentos de seus seguidores, com foco em promover um produto, serviço ou marca através de seus conteúdos, tais como textos, vídeos e/ou imagens (MOTA *et al.*, 2019).

Conforme Fernandez *et al.* (2020), as redes sociais ampliaram seus domínios e, por meio de postagens, as empresas abrangem não somente a promoção de produtos e serviços, mas também disseminam seus valores e se comunicam ativamente com seus consumidores. Em vista disso, um dos papéis dos influenciadores deveria ser, também, o de contribuir socialmente com a inclusão e a acessibilidade no meio digital, afinal, eles conseguem alcançar centenas e, por vezes, milhares de pessoas em suas contas digitais. É possível promover acessibilidade nesses espaços, por exemplo, com a produção de mais conteúdos legendados, com a exploração de textos e, principalmente, com o uso da língua brasileira de sinais (Libras) – língua reconhecida como oficial de comunicação da comunidade surda no país – nos materiais publicados.

2.3 Acessibilidade para surdos nas redes sociais

Com base em pesquisa divulgada em 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 5% da população brasileira é composta por pessoas surdas. Esta parcela corresponde a mais de 10 milhões de cidadãos, dos quais 2,7 milhões possuem surdez

profunda. A Organização Mundial da Saúde (OMS), estima que 900 milhões de pessoas podem desenvolver surdez até 2050 (G1, 2021).

Todavia, apesar do considerável número de indivíduos surdos no país, é possível verificar adversidades que impedem a inclusão social plena desses indivíduos. Muitas vezes, isso ocorre devido a percepção patológica que se tem desses sujeitos, isto é, dá-se foco à deficiência e não se considera o aspecto social deles. Pensar esses sujeitos por uma perspectiva social significa buscar realizar adaptações para que eles possam ser acolhidos e tenham suas especificidades respeitadas.

De acordo com Monteiro (2019, p. 188), no passado, “a Língua de Sinais não era pensada como uma língua, e sim apenas como gestos, mímica, e outros, para comunicação com os surdos e deficientes auditivos”. Além disso, esses sujeitos eram vistos como incapazes e inferiores, todavia, devido as lutas e conquistas traçadas pela comunidade, nos movemos para um paradigma no qual compreende-se que a Libras possui gramática, léxico e especificidades próprias como qualquer outra língua (ALMEIDA, 2021). Bittencourt *et al.* (2009, p. 770) explicam que “tais conquistas se refletiram na área da surdez, imprimindo um novo paradigma na questão da identidade do surdo como reconhecimento político da surdez enquanto diferença”.

De acordo com Thoma e Klein (2010), durante a década de 1990 houve significativa mobilização frente aos movimentos surdos em nosso país, contudo, anos se passaram e é apenas no ano de 2002 que ocorre a oficialização da Libras em todo o território nacional. Parafraseando Vasconcelos e Lacerda (2020), é interessante pontuar que essa oficialização traz consigo o pressuposto de que os surdos tenham garantido o acesso comunicacional voltado às suas necessidades, mas, ainda é possível verificar que esse acesso à comunicação ainda não é completamente garantido.

Essa barreira linguística pode ocorrer devido ao fato de que a língua portuguesa e a Libras são línguas com características diferentes, que podem ser consideradas muito distintas em suas respectivas modalidades. “A Libras se dá através dos sinais da comunicação visual-espacial; e o português, pelas palavras no canal da comunicação oral-auditiva” (MONTEIRO, 2019, p. 185).

Em 24 de abril de 2002, a Lei nº 10.436 foi sancionada e reconheceu a Libras como meio legal de comunicação no país e outros recursos de expressão a ela associados (BRASIL, 2002). Botelho (2015, p. 2) afirma que “durante muito tempo não havia acessibilidade em

meios de comunicação como a televisão, que não contava com legendas nem intérpretes de Libras”. Após a Lei federal nº 10.098, ser aprovada em 19/12/2000, algumas emissoras de televisão empregaram o uso de legendas e intérpretes para promover o acesso à comunicação para as pessoas surdas.

De fato, a Lei Brasileira de Inclusão no capítulo II – Do Acesso à Informação e a Comunicação do art. 69 descreve que os canais de comercialização virtual na empresa escrita, na internet, no rádio, na televisão e nos demais veículos de comunicação abertos ou por assinatura devem disponibilizar, conforme a compatibilidade do meio, os recursos de acessibilidade de que trata o art. 67 da mesma Lei. Tal prática deve ocorrer a expensas do fornecedor do produto ou do serviço, sem prejuízo da observância do disposto nos arts. 36 a 38 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (BRASIL, 1990).

Nesse contexto, para amparar a comunidade, surgiu a WCAG 2.0, estabelecendo alguns critérios de sucesso em conteúdos online. “A WCAG 2.0 (2008) é um conjunto de diretrizes elaboradas pelo World Wide Web Consortium - W3C que visa a normatização do conteúdo web para que pessoas com deficiências possam cada vez mais acessar e utilizar os mais variados serviços disponíveis na internet” (FLOR *et al.*, 2013, p. 165).

Quadro 1 - Trechos dos critérios de sucesso da WCAG 2.0 relacionados à surdez

Crítérios de sucesso	Orientação
1.2.1 Apenas áudio e apenas vídeo (pré-gravado)	É fornecida uma alternativa para mídia baseada no tempo que apresenta informações equivalentes para o conteúdo composto por apenas áudio pré-gravado.
1.2.2 Legendas (pré-gravadas)	São fornecidas legendas para a totalidade do áudio pré-gravado existente num conteúdo em uma mídia sincronizada, exceto quando a mídia for uma alternativa para texto e for claramente identificada como tal.
1.2.4 Legendas (ao vivo)	São fornecidas legendas para a totalidade do áudio ao vivo existente num conteúdo em mídia sincronizada.
1.2.6 Linguagem de sinais [SIC] (pré-gravada)	É fornecida interpretação em linguagem de sinais [SIC] para a totalidade do áudio pré-gravado existente num conteúdo em mídia sincronizada.
1.2.8 Mídia alternativa (pré-gravada)	É fornecida uma alternativa para mídia baseada no tempo para a totalidade do conteúdo existente em mídia sincronizada pré-gravada e para a totalidade do conteúdo multimídia composto por apenas vídeo pré-gravado.

1.2.9 Apenas áudio (ao vivo)	É fornecida uma alternativa para mídia baseada no tempo que apresenta informações equivalentes para conteúdo composto por apenas áudio ao vivo.
------------------------------	---

Fonte: WCAG 2.0 (2008)

De acordo com Bittencourt *et al.*, (2009, p. 769), “as redes cumprem papel de apoio e proteção social para a família da pessoa surda na reprodução cotidiana da vida”. Já Silva e Oliveira, (2021, p. 13), complementam ao afirmar que “as constituições identitárias de sujeitos surdos, em contato com a família e/ou na vivência social em meios ouvintistas, não se diluem totalmente, encontram-se de formas multifacetadas”. Nesse sentido, advogamos que com o suporte das redes sociais e das tecnologias digitais, mediadas por aparelhos eletrônicos e aplicativos, o surdo tem a possibilidade de interagir, se comunicar, obter informações e/ou conhecimento, além de compartilhar suas experiências e ideias com outros indivíduos, sejam eles ouvintes ou da comunidade surda (CUNHA; CUNHA, 2019).

Levando em consideração esses aspectos, percebe-se que a rede social, seja ela online ou não, contribui e influencia no processo da identidade e relação da pessoa surda com os demais cidadãos no seu dia a dia. Por isso, é importante a veiculação da acessibilidade mediante o uso da Libras, não somente na rede social Instagram, mas no meio digital como um todo e nos demais canais de comunicação. Nota-se, então, a importância da discussão e da ampliação de tais tópicos, motivo que nos instiga a realizar as investigações e elucidaciones aqui propostas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização desta pesquisa, que se trata de um estudo exploratório, optou-se pela abordagem qualitativa utilizando a técnica de entrevistas semiestruturadas em profundidade, por meio de roteiro, com o público surdo. A escolha por essa metodologia ocorreu, pois, como pontua Creswell (2010, p. 26), “a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Conforme Duarte (2009), a entrevista em profundidade é um recurso metodológico baseado em teorias e hipóteses definidos pelo investigador que busca respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada, por deter informações que se pretende conhecer/entender. Neste estudo, portanto, as experiências de sujeitos surdos que utilizam a rede social Instagram. De acordo com o autor, “por meio da entrevista de profundidade não é

permitido testar hipóteses, utilizar métodos estatísticos às informações, ou definir a quantidade e amplitude de um fenômeno" (DUARTE, 2009, p. 63).

A escolha metodológica se deu pela possibilidade de captar as percepções dos indivíduos. Assim, considerando o período de isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19, optou-se pela realização de entrevistas online. De acordo com Schmidt *et al.* (2020, p. 961), “nesse momento, em função da medida sanitária de distanciamento social, as entrevistas presenciais tendem a ficar inviabilizadas”. Conforme os autores, as entrevistas online podem ser realizadas individualmente ou em pequenos grupos, de forma síncrona com interação simultânea, através da videoconferência, audioconferência ou troca de mensagens instantâneas; ou assíncrona, sem interação simultânea (e-mails e fóruns de discussão).

Sendo assim, as entrevistas foram aplicadas de forma online, com cinco respondentes surdos, através do aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz Whatsapp. A coleta de dados ocorreu durante o mês de fevereiro do ano de 2022, com a ajuda de uma tradutora e intérprete de Libras - língua portuguesa (TILSP) para tradução e interpretação das perguntas e respostas gravadas em vídeos.

Em relação aos procedimentos éticos, foi necessária a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pelos sujeitos. Como de praxe em pesquisas com seres humanos, as identidades dos participantes foram preservadas e os entrevistados foram identificados por códigos, a saber: “usuário 1”, “usuário 2”, e assim sucessivamente.

Para a obtenção dos resultados, buscou-se compreender a partir dos relatos e das experiências as dificuldades que os respondentes têm/encontram ao utilizar a rede social Instagram. Além disso, analisamos como essa ferramenta pode impactar o dia a dia desses usuários em relação à acessibilidade e a possibilidade de fazer parte de um grupo e de obter um novo olhar cultural, político em todas as esferas na sociedade. Assim, utilizou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), a qual é definida como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações." (BARDIN, 2011, p. 37). Além disso, a teoria proposta pela autora (*ibid.*) possibilita a sistematização dos dados para que, em seguida, seja realizada a análise proposta. Ela busca “conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2011, p. 50); o que realizamos na próxima seção.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa, são apresentados os resultados da pesquisa obtidos durante as entrevistas com usuários surdos que utilizam a rede social Instagram. Os participantes são cinco pessoas surdas com grau de perda auditiva profunda, sendo eles três homens e duas mulheres, na faixa etária de 20 a 40 anos de idade. Entre os cinco participantes da pesquisa, quatro possuem o nível superior de escolaridade completo, e um ainda está cursando. Três dos usuários são graduados e professores de alunos surdos, e os outros dois são um estudante do curso superior de Pedagogia Bilíngue e outro é graduado em Produção Multimídia Bilíngue e atualmente exerce a profissão.

Para análise dos dados, o conteúdo das entrevistas foi categorizado de acordo com as bases da fundamentação teórica e divididos nas seguintes categorias: acessibilidade no Instagram, escolha de conteúdos e influenciadores no Instagram, dificuldades no uso do aplicativo e métodos e estratégias de melhoria. No Quadro 2, é possível verificar as especificações que compreendem cada uma dessas categorias.

Quadro 2 - Tópicos e assuntos que serão abordados durante o texto

Categorias	Definição
Acessibilidade no Instagram	Relatos de pessoas surdas que utilizam a rede social diariamente e buscam acesso/inclusão através dos conteúdos produzidos por perfis de influenciadores digitais.
Escolha de conteúdos e influenciadores no Instagram	Características dos conteúdos e influenciadores que os entrevistados costumam seguir/acompanhar.
Dificuldades no uso do aplicativo	Apresentação das dificuldades que os usuários possuem ao utilizar o Instagram.
Métodos e estratégias de melhoria	Sugestões para melhorias no acesso do aplicativo Instagram para o público surdo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

4.1 A escolha de conteúdos e influenciadores no Instagram

Com base nas respostas obtidas pelos entrevistados, notou-se que os participantes utilizam a rede social Instagram diariamente para acessar conteúdos, informações e notícias que são do seu interesse. Entre eles, foram citados assuntos relacionados a esportes, Libras, inclusão digital, dicas de português, dicas de culinária, espiritismo, política, audiovisual, cultura, *lifestyle*, tecnologia, finanças, entre outros. As definições de conteúdos pesquisados pelos

entrevistados no Instagram trazem um dado relevante, pois os acessos são diversos, entretanto, todos buscam referências de *influencers* ou criadores de conteúdos que sejam surdos, e/ou utilizem estratégias para incluí-los, através do uso da Libras ou de legenda.

Como apontam Gomes *et al.* (2019), os *influencers* são formadores de opiniões que utilizam sua conta no Instagram para expor seus estilos de vida e gerar interação entre seus seguidores. Quando questionados a respeito da escolha dos influenciadores que eles costumam seguir em seus perfis, a maioria dos entrevistados respondeu que busca sentir-se representado pelo perfil escolhido, através de características ou realidades de vida que sejam similares as suas.

4.2 Dificuldades durante o uso na rede social Instagram

Referente a pergunta: “Você tem alguma dificuldade para ler ou interpretar o que está escrito em textos ou o que está sendo falado em vídeos ou posts no Instagram? Se sim, como lida com isso?”. A maioria dos entrevistados responderam que “não”, afirmando que são poucas as dificuldades, assim como demonstra o relato do usuário 3:

Bom, eu não tenho dificuldade em entender textos, sou bem visual e os compreendo com clareza através do contexto, e quando tem imagem avalio ela com o contexto e consigo entender. E no caso de eu ter dúvida, pergunto para alguém (USUÁRIO 3).

Em resposta ao tema, a usuária 5 expôs que: “*dificuldades no Instagram não tenho, algumas limitações existem, mas tem legenda e também é fácil porque eu sou bilingue*”. Os demais entrevistados, complementam ainda que o grau de conhecimento da língua de sinais e da língua portuguesa, além da ilustração (parte visual) é o que facilita o acesso e a compreensão da maioria dos vídeos e textos em posts no Instagram. Todavia, reconhecem que a quantidade de conteúdos com acessibilidade é escassa e bastante restrita.

Percebemos reflexos do que sugere Albuquerque (2015, p. 28) no discurso dos entrevistados, tendo em vista que “como forma de integração, a Internet promove equidade, contribuindo para os surdos, de modo que os mesmos não se sintam segregados, além da troca de informações e conhecimento que a mesma promove”. O autor acrescenta que, com a chegada das redes sociais, a comunicação se tornou um fator de inclusão social e informacional. Logo, é importante que essa comunicação ocorra acessivelmente para que diferentes grupos sociais, independentemente de suas especificidades, possam ter acesso a variados tipos de conteúdos disponíveis.

4.3 Inclusão da língua de sinais no Instagram

Na questão acerca da existência da Lei Brasileira de Inclusão e de que maneira os usuários se sentem ao ver conteúdos (como vídeos publicados no Instagram) sem legenda, Libras ou outras ferramentas de acessibilidade, identificou-se que há ainda muito a se fazer. Segundo os respondentes, não há um respeito com o público surdo e, além disso, falta interesse em realizar as legendagens e traduções para promover e facilitar o acesso desses sujeitos.

Apesar de a Libras ter sido reconhecida e sancionada como meio legal de comunicação no país, em 24 de abril de 2002, através da Lei nº 10.436 (BRASIL, 2002), fica evidente que não são todas as empresas que cumprem a Lei e se preocupam com a acessibilidade ao criar e divulgar conteúdos nas redes sociais. O trecho a seguir ilustra esta afirmação:

A lei de inclusão apesar de assegurar vários pontos, ainda assim precisa ser mais bem desenvolvida, ainda estamos a dar passos nesse desenvolvimento, falta algumas coisas até estar realmente concluída. Alguns faltam respeitar, falta lutas e desenvolvimento (USUÁRIO 3).

A resposta mais pertinente sobre como os usuários se sentiam com a falta de inclusão, mesmo sendo obrigatória/lei existir acessibilidade em todos os meios de comunicação, foi descrita pelo usuário 4. O respondente afirmou se sentir desconfortável e, até mesmo, culpado pela sua limitação. Ele também criticou, explicando que os influenciadores dão a desculpa que esqueceram ou não tiveram tempo para incluir um texto/legenda no conteúdo.

Me sinto excluído... e porque uma pessoa surda é sempre invisível e ninguém percebe. E pior que a Lei já existe, mas todo mundo esquece simplesmente. Às vezes eles (criadores de conteúdo) reclamam: "Não tenho tempo para fazer legenda, desculpa". "Muito trabalhoso fazer legenda". "Ah, esqueci mesmo. Desculpa, próxima vez vou tentar", etc... Mas parece que eu sou culpado pelo que eles reclamaram. Ou sou um problema? É ruim (USUÁRIO 4).

É importante frisar que, atualmente, existe uma funcionalidade no Instagram que permite a criação automática de legendas dentro dos vídeos publicados, o que pode promover uma maior acessibilidade aos surdos, mas essa opção precisa ser selecionada pela pessoa que está criando o conteúdo para que seja ativada. Nota-se que apesar de, em teoria, vivermos em uma sociedade para todos, na prática, é possível observar que ela não é verdadeiramente inclusiva; gerando, inclusive, o sentimento de culpa e de tristeza nos usuários surdos.

4.4 Métodos e estratégias de melhorias no Instagram

Entre os métodos e estratégias sugeridos pelos usuários para melhoria no acesso dos conteúdos criados na rede social Instagram, foram destacados a Libras, apoio de TILSP e o uso da legenda (fixa). Em suma, a partir da análise realizada mediante as entrevistas com os usuários surdos, identificou-se que eles apresentam poucas dificuldades/limitações para compreender os conteúdos na rede social Instagram.

Acredita-se que o entendimento esteja relacionado à questão da alfabetização e a formação dos respondentes, visto que os entrevistados são escolarizados e tiveram acesso ao nível superior escolar. Reforça-se que nem todas as pessoas surdas conseguem compreender a língua de sinais, tampouco a língua portuguesa, e por isso podem encontrar obstáculos ao utilizar o Instagram. Todavia, nota-se que os usuários buscam por conteúdos relacionados a surdez e acessibilidade, além de perfis de influenciadores digitais que sejam surdos e/ou acessíveis. Os participantes da pesquisa frisam que o melhor método como melhoria na acessibilidade da rede social Instagram está na inclusão do uso da Libras e de TILSP.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos que busquem a ampliação da acessibilidade são essenciais para o desenvolvimento da sociedade. Dessa forma, essa pesquisa objetivou analisar e compreender as percepções do público surdo quanto à acessibilidade em conteúdos que são produzidos na rede social Instagram, utilizando como método qualitativo, a técnica de entrevistas semiestruturadas respondidas por indivíduos surdos, elucidando questões pertinentes ao tema.

Com isso em vista, identificou-se que os surdos utilizam a rede social Instagram diariamente, superando possíveis limitações e buscando auxílio de terceiros quando não conseguem entender o conteúdo exposto. Os sujeitos da pesquisa se sentem representados em parte, mas todos são unânimes em informar que a LBI não é cumprida em sua integralidade e exigem mais comprometimento por parte dos criadores de conteúdo do Instagram acerca da utilização de Libras/TILSP em suas publicações e conteúdos criados.

Ainda que a pesquisa possua suas limitações, como o baixo número de participantes do estudo, evidencia-se a necessidade de mais investimento na disseminação do ensino de Libras, legendas e TILSP em todos os meios de comunicação, de modo que os usuários surdos possam participar e colaborar no cotidiano cultural e ser incluídos socialmente na contemporaneidade. Como estudos futuros, sugere-se investigações que envolvam a percepção dos usuários surdos

acerca das demais redes sociais, de modo a compreender melhor como este público se sente quanto a acessibilidade e a inclusão em outros aplicativos de mídia. Ressalta-se, portanto, a importância de que todos tenham o direito do acesso e inclusão, dentro e fora das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Dilainne Daniel de. **Inclusão Digital e Informacional de estudantes surdos: ouvindo o silêncio**. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - UFPB/CCSA. João Pessoa: UFPB, 2015, p. 20-28.

ALMEIDA, M. L. **TDIC no ensino de língua inglesa: possibilidades na educação de surdos**. 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Linguística e Ensino) – Programa de Pós-Graduação em Linguística e Ensino, Universidade Federal da Paraíba, 2021.

ÁVILA, Paloma Santos. **A construção da maternidade no instagram: uma análise dos perfis “Mãe de Sete” e “A Maternidade”**. TCC (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin ; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. - São Paulo : Edições 70, 2011, p. 37.

BITTENCOURT, Zélia Zilda Lourenço de Camargo; FRANÇOZO, Maria de Fátima de Campos; MONTEIRO, Claudia Rodrigues; FRANCISCO, Débora Durante. **Surdez, redes sociais e proteção social**. Centro de Estudos e Pesquisas em Reabilitação. Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas SP. Maio, 2009, p. 769-770.

BORDIGNON, Cristina; BONAMIGO, Irme Salette. **Os jovens e as redes sociais virtuais**. Pesquisas e Práticas Psicossociais 12 (2), São João del Rei, maio-agosto de 2017. e1060, p. 317.

BOTELHO, Betiza Pinto. **ACESSIBILIDADE PARA SURDO: novas tecnologias para a comunicação em Libras**. EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA E A ESCOLA DO FUTURO. XIII Congresso Internacional de Tecnologia na Educação. Realização Fecomércio PE, Sesc | Senac. Patrocínio SEBRAE, 2015, p. 2.

BRAGA, D. B. Tecnologia e participação social no processo de produção e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela Internet. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v.49, n. 2, p. 373-391, 2010.

BRASIL. Lei nº 10.436 de 24 de Abril de 2002. Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - **Libras** - e dá outras providências.

BRASIL. Lei nº 13.146 de 06 de Julho de 2015. **LBI: Lei Brasileira de Inclusão - Do Acesso à Informação e a Comunicação**. Art. 69.

BRASIL. Lei nº 13.146 de 6 de Julho de 2015. Institui a **LBI: Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência**. Estatuto da Pessoa com Deficiência (PCD).

BRASIL. Lei nº 13.146 de 6 de Julho de 2015. **LBI: Lei Brasileira de Inclusão - Do Acesso à Informação e a Comunicação**. Art. 63.; Art. 67.

BRASIL. Site do Governo Brasileiro. **Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet>. Acesso em: 28 nov. 2021.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet**. Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Processos culturais e subjetivação. Ribeirão Preto, São Paulo, 2013, p. 26.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010, p. 26.

CUNHA, Sílvia Helena Muniz da; CUNHA, Célia Regina Muniz da. As redes sociais e os aplicativos em contexto na interação de surdos e ouvintes no ensino superior. **Web-Revista SOCIODIALETO – NUPESD / LALIMU**, v. 10, nº 28, jul 2019.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009, p. 63..

FERNANDEZ, N. D.; FERNANDEZ, Y. D.; NAGAMINI, E. Comunicação empresarial de instituições financeiras no Facebook e no LinkedIn. **Revista Expectativa**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 164–188, 2020. DOI: 10.48075/revex.v19i2.25738.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, jul./set. 2011, p. 42.

FLOR, Carla da Silva; VANZIN, Tarcisio; ULBRICHT, Vânia. Recomendações da Wcag 2.0 (2008) e a Acessibilidade de Surdos em Conteúdos da Web. **Rev. Bras. Ed. Esp., Marília**, v. 19, n.2, p. 161-168, Abr.-Jun., 2013.

FRUTUOSO, Renata Kerline de Lima. **Excesso de informação, estratégias do usuário e impactos para o marketing digital: um estudo na rede social Instagram**. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2021, p. 18.

G1. **População brasileira é composta por mais de 10 milhões de pessoas surdas**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/especial-publicitario/ubm/conhecimento-transforma/noticia/2020/02/12/populacao-brasileira-e-composta-por-mais-de-10-milhoes-de-pessoas-surdas.ghtml>. Acesso em: 04 nov. 2021.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram.** Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019, p. 2.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

INSTAGRAM. **Recursos.** From FACEBOOK. Disponível em: <https://about.instagram.com/features> . Acesso em: 18 out. 2021.

INSTAGRAM. **Sobre nós.** From FACEBOOK. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 18 out. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 63.

LEMOS, André; SENA, Catarina de. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do instagram. Free to publish: ephemeral images in “gallery” and “stories” modes of instagram. **Revista Mídia e Cotidiano.** Artigo Seção Temática Volume 12, Número 2, agosto de 2018, p. 12-18.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica.** Consultor legislativo da área de ciência e tecnologia, comunicação e Informática. Cadernos ASLEGIS, Janeiro/Abril. 2013.

MONTEIRO, Myrna Salerno. Variação linguística em preposição na Libras: o caso dos sinais “sobre” e “contra” nos níveis léxico e fonológico. INES | **Revista Espaço** | Rio de Janeiro | n° 51 | jan-jun | 2019, p. 185.

MOTA, J.J.O; ALMEIDA, L.C; NEVES, V.H.Sarges; SILVA, E.B. **Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram.** Universidade da Amazônia, Curso de Nutrição. Belém, PA, Brasil. DEMETRA, Rio de Janeiro, v.14: e39076, out. 2019.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital. Porto, 2014.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais** / Raquel Recuero. 80p.: (Coleção Cibercultura), Salvador: EDUFBA, 2017, p. 10-12.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos.** Publicado em 24 ago, 2021 Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 nov. 2021.

SCHMIDT, Beatriz; PALAZZI, Ambra; PICCININI, Cesar Augusto. Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19. *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social*, vol. 8, núm. 4, 2020. Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497966365017>. Acesso em: 30 fev. 2022, p. 961.

SILVA, Gabriele Maria Muniz da; OLIVEIRA, Waldma Maíra Menezes de; OLIVEIRA, Ivanilde Apoluceno de. Social networks: relações sociais no processo de constituição identitária de sujeitos surdos. **Revista Pedagógica**, v. 23, 2021, p. 1-20.

THOMA, Adriana da Silva; KLEIN, Madalena. Experiências educacionais, movimentos e lutas surdas como condições de possibilidade para uma educação de surdos no Brasil. **Cadernos de Educação**. FaE/PPGE/UFPel: Pelotas, maio/agosto 2010. p. 107-131

TOMAZ, Clarice Rejane Lima Ferreira. O Uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação para Aprendizagem Bilíngue do Surdo. In: **V Congresso Sobre Tecnologias na Educação (Ctrl + E 2020)**. Educação do futuro: tecnologias e pessoas para transformar o mundo. João Pessoa, 2018.

VASCONCELOS, Norma Abreu e Lima Maciel de Lemos; LACERDA, Cristina Broglia Feitosa de. **Liderança Surda**: Uma história contada por várias mãos. 01. ed. Curitiba: Appris, 2020. v. 01. 281p.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BONKOVOSKI, Amanda; PIROLA, Alisson. **REFLETINDO SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS**. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 35, n. 126, jan.-mar. 2014, p. 179-196.