



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ETÃ JOEL PEREIRA ALMEIDA

ACESSIBILIDADE NO INSTAGRAM:

Guia para produtores de conteúdo audiovisual acessível em Libras

São Luís – MA

2026

ETÃ JOEL PEREIRA ALMEIDA

ACESSIBILIDADE NO INSTAGRAM:

Guia para produtores de conteúdo audiovisual acessível em Libras

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão (UFMA) como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Rosinete de Jesus Silva
Ferreira

São Luís - MA

2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Almeida, Etã Joel Pereira.

Acessibilidade no Instagram: Guia para produtores de conteúdo audiovisual acessível em Libras / Etã Joel Pereira Almeida. - 2026.

93 p.

Orientador(a): Rosinete de Jesus Silva Ferreira.
Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Acessibilidade Digital. 2. Pessoa Surda. 3. Instagram. I. Ferreira, Rosinete de Jesus Silva. II. Título.

ETÃ JOEL PEREIRA ALMEIDA

ACESSIBILIDADE NO INSTAGRAM:

Guia para produtores de conteúdo audiovisual acessível em Libras

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão (UFMA) como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em _____ / _____ /2026.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Rosinete de Jesus Silva Ferreira
Universidade Federal do Maranhão

(Nome do primeiro membro, sua titulação e Instituição a que pertence)

(Nome do segundo membro, sua titulação e Instituição a que pertence)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as bênçãos concedidas e por guiar meus passos em cada etapa da minha vida. Sem a Sua força e graça, nada disso seria possível.

À minha família, meu suporte fundamental, agradeço por sempre me incentivar aos estudos e por me oferecer todo o apoio necessário durante esta caminhada.

À minha namorada, Dany, meu muito obrigado por estar ao meu lado, me apoiando e sendo fonte de ajuda em todos os momentos, inclusive no compartilhamento do questionário para as pessoas surdas.

À minha orientadora, Rose Ferreira, expresso minha profunda gratidão pelo acolhimento, pela paciência e por todas as orientações proveitosas. Obrigado por acreditar no projeto e também pelas “pressões básicas” (rsrs), que foram essenciais para o resultado final.

Ao meu amigo Renan Pires, deixo minha gratidão imensa pela ajuda no processo de tradução e interpretação do Guia Prático. Sua parceria foi fundamental.

À minha amiga Heloísa Pontes, agradeço por topa o desafio e assinar o design e a diagramação do Guia Prático.

Aos meus colegas de turma, agradeço pelos momentos compartilhados e por toda a aprendizagem mútua que vivenciamos ao longo desses anos.

Por fim, minha gratidão a todos os professores que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação acadêmica e profissional.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DISCUTINDO ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO	10
3 ACESSIBILIDADE NA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM	18
3.1 Apresentação do Instagram e discussão da mídia com o processo de acessibilidade	18
3.2 Necessidade de inclusão das pessoas com deficiência: foco nas pessoas surdas e o papel dos produtores de conteúdo	20
3.3 Das habilidades e competências do produtor de conteúdo no campo da inclusão com especificidade para a pessoa surda	24
4 CONHECENDO A PESSOA SURDA	27
4.1 Compreendendo a surdez.....	27
4.2 Deficiência auditiva no Brasil e no Maranhão	28
4.3 Cultura surda, educação e inclusão social	30
5 ESTRATÉGIA DA PESQUISA APLICADA	36
5.1 Abordagem da pesquisa.....	36
5.2 Etapas da pesquisa	37
5.3 Desenvolvimento do guia	38
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
6.1 Estudo com Acadêmicos de Comunicação Social.....	39
6.2 Acessibilidade no Instagram (Usuários Surdos).....	49
6.3 O Guia Prático para produção de conteúdo acessível em libras para o Instagram.....	60
7 CONSIDERAÇÕES	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	70
ANEXO	82

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral analisar as práticas de acessibilidade no Instagram, com foco na comunicação voltada às pessoas surdas, desenvolvendo um guia de orientações para produtores de conteúdo audiovisual. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e exploratória, desenvolvida a partir de revisão bibliográfica e aplicação de formulários online a dois grupos distintos: pessoas surdas usuárias do Instagram e acadêmicos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Os dados coletados permitiram identificar percepções, dificuldades e lacunas relacionadas à produção de conteúdos acessíveis, especialmente no que se refere ao uso de legendas, Libras e demais recursos de acessibilidade comunicacional. Os resultados evidenciam que, embora haja reconhecimento da importância da acessibilidade, sua aplicação prática ainda ocorre de forma limitada e fragmentada, tanto no âmbito da formação acadêmica quanto na produção de conteúdos digitais. As considerações do estudo apontam para a necessidade de fortalecer a formação de comunicadores, ampliar o suporte institucional na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e integrar a acessibilidade como elemento estrutural da produção audiovisual digital. O guia proposto surge como instrumento estratégico para contribuir com práticas comunicacionais mais inclusivas, alinhadas aos direitos da pessoa surda e às diretrizes de acessibilidade digital.

Palavras-chave: Acessibilidade digital. Pessoa surda. Instagram.

ABSTRACT

The overall objective of this study is to analyze accessibility practices on Instagram, focusing on communication aimed at deaf people, and developing a guidance manual for audiovisual content producers. This is an applied research study with a qualitative and exploratory approach, developed from a literature review and the application of online forms to two distinct groups: deaf Instagram users and students from the Social Communication course at the Federal University of Maranhão (UFMA). The data collected allowed us to identify perceptions, difficulties, and gaps related to the production of accessible content, especially with regard to the use of subtitles, Libras, and other communication accessibility resources. The results show that, although the importance of accessibility is recognized, its practical application is still limited and fragmented, both in academic training and in the production of digital content. The study's findings point to the need to strengthen the training of communicators, expand institutional support at the Federal University of Maranhão (UFMA), and integrate accessibility as a structural element of digital audiovisual production. The proposed guide emerges as a strategic tool to contribute to more inclusive communication practices, aligned with the rights of deaf people and digital accessibility guidelines.

Keywords: Digital accessibility. Deaf people. Instagram

1 INTRODUÇÃO

A comunicação digital ocupa papel central na sociedade contemporânea, configurando-se como espaço privilegiado de circulação de informações, construção de identidades e participação social. Redes sociais como o Instagram deixaram de ser apenas plataformas de entretenimento para se consolidarem como ambientes de produção simbólica, mobilização social e exercício de cidadania. Nesse contexto, garantir o acesso equitativo à informação torna-se requisito fundamental para a efetivação dos direitos humanos no ambiente digital (Cruz, 2022).

Entretanto, apesar dos avanços tecnológicos, persistem barreiras comunicacionais que excluem parcelas significativas da população, especialmente as pessoas surdas. A ausência de legendas, a baixa qualidade da transcrição automática e a inexistência de conteúdos em Língua Brasileira de Sinais (Libras) comprometem o direito à informação e à participação social desse público (Strobel, 2008; Goerck; Areosa, 2021).

No plano normativo, a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (ONU, 2006) e a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência – LBI (Lei nº 13.146/2015) estabelecem a acessibilidade como direito fundamental, incluindo o acesso à informação e à comunicação em formatos acessíveis. Esses dispositivos deslocam a compreensão da deficiência de uma perspectiva individual para uma abordagem social, na qual a exclusão decorre da presença de barreiras comunicacionais e atitudinais (Monteiro; Marques, 2024).

No campo da comunicação, Santos, Romani e Nunes Sobrinho (2025) destacam que a produção de conteúdo acessível demanda competências técnicas, sensibilidade cultural e planejamento editorial, sobretudo quando se trata da comunidade surda, que possui identidade linguística e cultural própria. Nesse sentido, a Libras não deve ser tratada como mera tradução do português, mas como língua legítima, essencial para o acesso pleno à informação.

Diante desse cenário, o presente estudo parte do reconhecimento de que a formação de comunicadores e a prática cotidiana de produção audiovisual ainda apresentam lacunas significativas no que diz respeito à acessibilidade. A predominância de soluções pontuais e a ausência de diretrizes claras contribuem para a manutenção de exclusões no ambiente digital, mesmo em plataformas que já dispõem de recursos técnicos para a promoção da acessibilidade (Instagram, 2022).

A escolha deste tema deve-se à minha trajetória acadêmica, iniciada quando contribuí com a edição de uma produção audiovisual que incluía janela de Libras e audiodescrição. Posteriormente, fui motivado a aprofundar-me nessa temática ao trabalhar no Núcleo de

Educação a Distância da UEMA, editando videoaulas acessíveis com legendas. Essa experiência me incentivou a estudar o assunto e a realizar o curso básico de Libras.

Ter esse contato foi fundamental, pois me levou a refletir sobre como as pessoas surdas utilizam o Instagram. Se eu, como ouvinte, raramente encontrava produções acessíveis na plataforma, como os surdos poderiam compreender os Stories e *Reels*? Essa inquietação foi primordial para a realização desta pesquisa e para a elaboração do Guia Prático para Produção de Conteúdo Acessível em Libras para o Instagram.

Neste sentido, o objetivo geral desse estudo é a analisar as práticas de acessibilidade no Instagram, com foco na comunicação voltada às pessoas surdas, desenvolvendo um guia de orientações para produtores de conteúdo audiovisual acessível. Os objetivos específicos do estudo são: identificar as percepções e dificuldades de acadêmicos de Comunicação Social quanto à produção de conteúdos acessíveis; analisar a experiência de usuários surdos no consumo de conteúdos audiovisuais no Instagram e propor orientações práticas que contribuam para a produção de conteúdos acessíveis, especialmente no uso de legendas e Libras.

A relevância deste estudo reside na necessidade de fortalecer práticas comunicacionais inclusivas em um contexto no qual as redes sociais desempenham papel central na difusão de informações. Ao abordar a acessibilidade no Instagram, a pesquisa contribui tanto para o campo acadêmico da Comunicação Social quanto para a promoção dos direitos da pessoa surda, oferecendo subsídios teóricos e práticos para produtores de conteúdo, estudantes e instituições de ensino.

Quanto a metodologia, trata-se de uma pesquisa aplicada, qualitativa e exploratória, realizada por meio de revisão bibliográfica e aplicação de formulários online a pessoas surdas usuárias do Instagram e a acadêmicos de Comunicação Social da UFMA. Os dados foram analisados de forma descritiva e interpretativa, subsidiando a elaboração de um guia de orientações para produção de conteúdos acessíveis.

2 DISCUTINDO ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO

A discussão sobre acessibilidade requer começar por distinguir termos que, no discurso cotidiano, muitas vezes se sobrepõem: acesso, inclusão e acessibilidade. “Acesso” refere-se, em seu sentido mais imediato, à possibilidade efetiva de fruição de um bem, serviço ou informação; é a entrada no campo de usufruto (Santos; Romani; Nunes Sobrinho, 2025).

De acordo com Tomaz (2018), “Inclusão” amplia essa ideia do autor acima; não se trata apenas de permitir o acesso pontual, mas de reorganizar normas, práticas e ambientes sociais para que a participação seja plena e contínua, garantindo igualdade de oportunidades e reduzindo barreiras sistêmicas. A ideia mencionada refere-se à compreensão de inclusão como um processo que vai além do simples acesso, exigindo mudanças estruturais para possibilitar participação real e contínua.

Nesse sentido, a acessibilidade é um conjunto de atributos técnicos, comunicacionais, arquitetônicos e atitudinais que viabilizam tanto o acesso quanto, a inclusão configurando-se como mecanismo prático e normativo para efetivação de direitos (ONU, 2006).

A fundamentação desses conceitos ecoa nos marcos internacionais de direitos humanos. A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CRPD) das Nações Unidas assume uma perspectiva de direitos humanos ao tratar da deficiência como relação entre pessoa e barreiras sociais, e não apenas como limitação individual (Goerck; Areosa, 2021).

Para Monteiro e Marques (2024), isso desloca a responsabilidade da exclusão da esfera estritamente médica para o âmbito político e social, exigindo do Estado e de outros atores, inclusive plataformas digitais e produtores de conteúdo, medidas de promoção de acessibilidade e não discriminação.

A CRPD, ao consagrar o direito ao acesso à informação, comunicação e novas tecnologias, fornece base normativa para demandar adaptações razoáveis, legendagem, interpretação em língua de sinais e demais recursos que permitam a participação de pessoas surdas nas esferas públicas e privadas (Pilar; Lima; Vieira, 2024).

Monteiro e Marques (2024) destacam a necessidade de integrar políticas de acessibilidade digital às iniciativas presenciais, visto que o acesso à informação por meio de mídias sociais e plataformas governamentais se tornou central para o exercício de direitos e para a participação cidadã.

Strobel (2008, p. 101) destaca que

a acessibilidade comunicacional não pode ser compreendida apenas como adaptação técnica ou como mera tradução de conteúdos ao público surdo, por isso, deve-se garantir comunicação acessível significa reconhecer que a comunidade surda possui uma cultura própria, fundada em práticas visuais e linguísticas específicas, sobretudo a Língua Brasileira de Sinais (Libras).

Assim, qualquer política de inclusão precisa partir do reconhecimento dessa identidade, rompendo com a visão histórica que colocou o surdo como alguém “deficiente” ou “faltante” em relação ao ouvinte. A verdadeira acessibilidade só se concretiza quando se valoriza a diferença linguística e cultural, permitindo ao sujeito surdo ocupar espaços sociais com autonomia comunicativa.

No plano nacional, essa orientação internacional foi incorporada por legislações que consolidam a acessibilidade como obrigação jurídica. No Brasil, a Lei nº 13.146/2015, conhecida como Lei Brasileira de Inclusão (LBI), estabelece que as pessoas com deficiência têm direito, entre outros, à acessibilidade e à participação, incluindo-se expressamente no rol de direitos a garantia de acesso à informação e comunicação em formatos acessíveis (Brasil, 2015).

A LBI reafirma a lógica de que a barreira é social quando falta adaptação e seus instrumentos, por exemplo, recursos de acessibilidade em ambientes digitais, tornam-se exigíveis, assim, produtores de conteúdo audiovisual que atuam em plataformas digitais como o Instagram não estão apenas diante de recomendações éticas, mas de exigências de inclusão respaldadas por normas jurídicas (Bastos et al., 2023).

Compreendida a base conceitual e normativa, importa relacionar acessibilidade à comunicação. Comunicação é um processo social de construção e circulação de significados; quando pensada em chave democrática, supõe o direito de todos ao acesso à informação e à possibilidade de expressão.

A falta de acessibilidade, por exemplo, a ausência de legendas em vídeo, ausência de transcrição de áudio, ou de interpretação em língua de sinais, implica não só privação de conteúdo, mas violação do direito à informação e à participação social. Autores e relatórios contemporâneos ressaltam que a acessibilidade comunicacional é componente essencial dos direitos humanos no ambiente digital, pois a informação e a comunicação são pré-condições para o exercício de outros direitos (UNESCO, 2025).

A transposição desses princípios para as mídias digitais requer atenção a características próprias desses ambientes: multimodalidade, instantaneidade, arquitetura algorítmica e

experiências centradas em interfaces móveis. A web e as plataformas sociais misturam texto, áudio, imagens e vídeo; cada modo comunica de maneira distinta e, portanto, impõe desafios particulares para acessibilidade.

Em resposta, surgiram normas técnicas, entre as mais reconhecidas, as *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) do W3C, que consolidam critérios de acessibilidade para conteúdos digitais, cobrindo aspectos como texto alternativo para imagens, legendas para vídeos e estrutura semântica do código que favoreça tecnologias assistivas (W3C, 2018). Essas diretrizes ajudam a operacionalizar o dever de acessibilidade, servindo tanto a desenvolvedores, quanto a produtores de conteúdo como referências práticas para tornar materiais digitais mais acessíveis.

Especificamente quanto às pessoas surdas, a acessibilidade comunicacional toma formas bem definidas: legendagem (*closed captions/same-language captions*), transcrição do conteúdo oral, língua de sinais (como Libras no Brasil) e, quando possível, interpretação ao vivo (por exemplo, em lives) (Gernsbacher, 2015).

A literatura demonstra que legendas não beneficiam apenas pessoas surdas; elas melhoram compreensão, retenção e atenção em diferentes públicos, o que reforça a ideia de que acessibilidade amplia a usabilidade de conteúdo para todos.

Oliveira e Galasso (2023) destacam que existem preferências e nuances: qualidade das legendas (sincronização, precisão, identificação de falantes), presença de descrições de sons importantes e o cuidado com o posicionamento e legibilidade das legendas são determinantes para efetividade comunicacional. Essas evidências técnicas devem orientar práticas em plataformas audiovisuais, incluindo o Instagram.

Porém, a produção de conteúdo nas redes sociais revela lacunas concretas, muitos designs e fluxos de publicação não consideram necessidades de usuários surdos e fluentes em língua de sinais, resultando em barreiras para compartilhamento e interação plena (Mack et al., 2020).

Nesse contexto, Strobel (2008) argumenta que a comunicação acessível deve ir além da disponibilização de intérpretes, envolvendo a construção de ambientes informacionais e educativos que sejam, de fato, visualmente acessíveis. Isso implica pensar a organização do espaço, o uso de materiais visuais, a presença de profissionais capacitados e o desenvolvimento de práticas pedagógicas e institucionais que respeitem a lógica visual da experiência surda.

A comunicação plena, portanto, somente acontece quando a sociedade abandona estereótipos sobre a surdez e compreende que a língua de sinais é elemento estruturante da

identidade cultural surda, devendo ser tratada como língua legítima em qualquer ambiente que se pretenda inclusivo.

Lira e Gonçalves Filho (2023) enfatizam que não basta oferecer possibilidades técnicas isoladas, é preciso que a arquitetura da plataforma e as práticas dos produtores incorporem consciência acessível, desde a concepção do conteúdo até sua publicação.

Essa perspectiva desloca a acessibilidade do campo meramente instrumental para o campo estrutural, indicando que não se trata de um recurso adicional, mas de um princípio orientador do design comunicacional. Quando a acessibilidade é pensada apenas como ajuste posterior, ela tende a ser incompleta, ineficaz e excludente. Por outro lado, quando integra o planejamento inicial, passa a moldar escolhas estéticas, narrativas e tecnológicas de forma mais inclusiva e democrática.

No caso de vídeos curtos, stories e reels, formatos predominantes no Instagram, desafios como edição rápida, ausência de legendas automáticas ou limitações da própria ferramenta quanto à edição de texto no vídeo impactam fortemente a acessibilidade. Em suma, as mídias sociais replicam e às vezes potencializam exclusões se a acessibilidade não for intencionalmente integrada (Medeiros, 2023).

A lógica algorítmica que privilegia velocidade, engajamento imediato e estímulos visuais intensos pode entrar em conflito com o tempo necessário para tornar o conteúdo acessível. Inserir legendas adequadas, revisar contrastes visuais, incluir descrições ou intérpretes de Libras demanda planejamento e tempo de produção, o que muitas vezes é visto como obstáculo em ambientes digitais marcados pela urgência e pela alta rotatividade de publicações. Essa tensão revela que a exclusão não é apenas técnica, mas também cultural e produtiva.

A análise dos direitos humanos, das normas técnicas e das evidências empíricas converge para uma conclusão central: a acessibilidade digital é um imperativo multidimensional, jurídico, técnico e ético que se traduz em práticas concretas de comunicação (Goerck; Areosa, 2021).

Tal compreensão amplia o debate para além da esfera da boa vontade individual dos produtores de conteúdo. A acessibilidade passa a ser entendida como responsabilidade compartilhada entre plataformas, desenvolvedores, comunicadores e instituições públicas, exigindo políticas, fiscalização e formação continuada. Assim, práticas acessíveis deixam de ser vistas como diferenciais e passam a constituir requisitos básicos de qualidade comunicacional.

Organizações de referência em acessibilidade e inclusão digital fornecem diretrizes aplicáveis às redes sociais, que combinadas com as recomendações técnicas do W3C e com a legislação nacional, oferecem roteiro prático para tornar o Instagram mais acessível (Nascimento et al., 2020). Para entender por que essas práticas são necessárias é útil retornar ao marco dos direitos: a CRPD e documentos correlatos enfatizam, que o direito à informação e à comunicação exige adaptações razoáveis e acessibilidade técnica, não apenas para integrar, mas para empoderar as pessoas com deficiência a interagir, produzir e participar como cidadãos plenos (ONU, 2006).

Nesse sentido, a acessibilidade digital não deve ser compreendida apenas como meio de consumo de informação, mas também como condição para a produção de conteúdo e para o exercício da cidadania digital. Pessoas com deficiência não ocupam apenas o lugar de público, mas também de criadores, influenciadores, profissionais da comunicação e sujeitos políticos que utilizam as redes para expressar opiniões, reivindicar direitos e construir narrativas próprias.

Aplicado ao Instagram, esse imperativo ganha contornos práticos: quando um produtor audiovisual publica conteúdo sem legendas, está privando parcela significativa do público surdo do direito de receber informação; quando não considera Libras em eventos ao vivo, está limitando o direito de participação. A ausência de acessibilidade tende a reproduzir assimetrias de visibilidade: a voz e a presença online de pessoas surdas ficam reduzidas, perpetuando invisibilidade e empobrecendo o debate público (Maramaldo Júnior; Carneiro; Nascimento, 2023).

Essa invisibilidade não é apenas simbólica, mas também política, pois interfere nas possibilidades de representação social e de influência nos espaços digitais. Quando determinados grupos não conseguem acessar plenamente os conteúdos, suas demandas e perspectivas tendem a circular menos, resultando em uma esfera pública digital menos plural e menos democrática.

Há, além disso, razões comunicacionais e sociais que justificam a adoção ampla de práticas acessíveis. Os usos de legendas mostram ganhos de acessibilidade que se traduzem em maior alcance, melhor engajamento e maior retenção da audiência em vídeos, como benefícios que interessam também à lógica de produção de conteúdo e monetização nas plataformas (Monteiro; Marques, 2024).

Dessa forma, a acessibilidade deixa de ser percebida como custo adicional e passa a ser reconhecida como estratégia comunicacional eficiente. Conteúdos acessíveis tendem a atingir públicos mais diversos, incluindo pessoas em ambientes ruidosos, usuários que assistem sem

áudio e indivíduos com diferentes níveis de letramento. Isso demonstra que práticas inclusivas não beneficiam apenas grupos específicos, mas qualificam a comunicação de maneira ampla, reforçando a ideia de que acessibilidade e qualidade caminham juntas.

Do ponto de vista social, práticas acessíveis ampliam a diversidade de vozes, fortalecem processos de inclusão e sinalizam compromisso com a responsabilidade social do produtor. Ainda, a inclusão digital é um componente de justiça social, que garante conteúdos públicos e comerciais acessíveis contribuindo para reduzir desigualdades de informação e recursos. Esses argumentos se articulam tanto em termos de direitos, quanto em termos estratégicos para comunicação eficaz.

Essa dupla fundamentação, ética e estratégica, reforça que a acessibilidade não deve ser tratada como uma pauta restrita a grupos específicos, mas como elemento estruturante de uma comunicação socialmente responsável. Ao promover condições equitativas de acesso à informação, os produtores de conteúdo contribuem para a formação de um ambiente digital mais plural, no qual diferentes experiências e perspectivas possam circular com maior visibilidade.

No campo prático, Gori, Corrêa e Galon (2019) em seus estudos, relataram que é importante compreender sobre usabilidade para surdos em mídias sociais e recomendações concretas que devem orientar produtores de conteúdo no Instagram.

Esse enfoque na usabilidade evidencia que a acessibilidade não se limita à presença de recursos, mas à forma como eles são implementados e percebidos pelos usuários. Recursos mal posicionados, de difícil leitura ou inconsistentes ao longo das publicações podem comprometer a experiência de navegação, demonstrando que acessibilidade também envolve clareza, padronização e previsibilidade na comunicação digital.

Entre elas estão inserir legendas nativas no arquivo de vídeo (ao invés de legendas geradas automaticamente que podem ser imprecisas); garantir que as legendas descrevam som relevante (por exemplo, identificação de efeitos sonoros, música, risos), quando esses elementos tenham relevância para a compreensão; disponibilizar transcrições em texto na descrição ou por link acessível; quando aplicável e viável, prover interpretação em língua de sinais para eventos ao vivo ou vídeos longos; usar texto alternativo (*alt text*) para imagens importantes e inserir descrições em linguagem clara; verificar contraste e tamanho das fontes, além de tempo de permanência de texto em tela, para favorecer leitura (Araujo, 2020).

Essas recomendações mostram que a acessibilidade envolve múltiplas camadas de informação, visual, textual e sonora, que precisam ser articuladas de maneira coerente. Não se trata apenas de “traduzir” o conteúdo principal, mas de garantir que todos os elementos

relevantes para a compreensão estejam disponíveis em formatos acessíveis, preservando a riqueza comunicativa da mensagem original.

Conforme Pilar, Lima e Vieira (2024), essas práticas reduzem fricções comunicacionais e ampliam a audiência potencial, no entanto, é preciso reconhecer limitações e tensões práticas. Nem sempre os recursos das plataformas são ideais: por exemplo, ferramentas automáticas de legenda podem falhar, ferramentas de edição simplificadas podem tornar difícil a inclusão de legendas nativas em certos formatos e a integração de Libras em vídeos exige planejamento adicional e, muitas vezes, recursos externos (intérpretes, profissionais de legendagem).

Essas limitações revelam que a promoção da acessibilidade envolve também dimensões econômicas e organizacionais. Pequenos produtores de conteúdo podem enfrentar barreiras relacionadas a custos, tempo de produção e conhecimento técnico, o que reforça a importância de políticas de apoio, formação e desenvolvimento de ferramentas mais inclusivas por parte das plataformas digitais.

Há uma dimensão de responsabilidade compartilhada entre plataformas, produtores e usuários: enquanto plataformas devem disponibilizar ferramentas e políticas que facilitem acessibilidade, produtores precisam adotar rotinas de produção que priorizem inclusão, e políticas públicas devem incentivar e, quando necessário, regulamentar medidas mínimas de acessibilidade em ambientes digitais (Bastos et al., 2023).

Essa lógica de corresponsabilidade aponta para a necessidade de uma governança digital inclusiva, na qual diferentes atores atuem de forma articulada. A ausência de compromisso de qualquer uma dessas partes fragiliza o ecossistema comunicacional, demonstrando que a acessibilidade depende de ações coordenadas e contínuas, e não de iniciativas isoladas.

Outro aspecto importante é a sensibilidade cultural e linguística: pessoas surdas que utilizam língua de sinais, que não é mera variação do português escrito e podem ter necessidades comunicacionais diferentes de pessoas surdas que usam predominantemente leitura labial ou texto escrito (Gutierrez, 2019)

Reconhecer essa diversidade interna é fundamental para evitar abordagens homogêneas que não atendam plenamente às diferentes experiências da comunidade surda. Estratégias acessíveis precisam considerar variações linguísticas, níveis de letramento e preferências comunicacionais, reforçando que inclusão efetiva pressupõe escuta, diálogo e participação das próprias pessoas com deficiência na construção das práticas comunicacionais. Logo,

estratégias que só se apoiem em legendas textuais podem não atender plenamente comunidades de língua de sinais; quando o público-alvo inclui esses grupos, a presença de interpretação em língua de sinais ou a produção de vídeos em língua de sinais tornam-se boas práticas essenciais. Essa multiplicidade reforça a ideia de que acessibilidade não é única nem linear, exigindo escolha informada das tecnologias e formatos conforme o público (Santos; Romani; Nunes Sobrinho, 2025, p. 10).

Politicamente, a integração da acessibilidade no campo da comunicação digital tem implicações para participação cidadã e democracia cultural. Plataformas como Instagram não são apenas meios de entretenimento; são espaços de produção de sentido, mobilização e exercício de voz pública (Cruz, 2022).

Negar acessibilidade nesses espaços equivale a excluir sujeitos de processos de discussão pública, de formação de opinião e de oportunidades econômicas associadas a presença digital. Por isso, tratar acessibilidade como detalhe técnico é insuficiente: ela deve ser integrada como princípio orientador de projetos comunicacionais, programas institucionais e estratégias de produção de conteúdo, em outras palavras, acessibilidade deve ser parte do planejamento comunicacional desde a concepção da ideia até a publicação e interação com a audiência (Mack et al., 2020).

Goerck e Areosa (2021) ensinam que discutir acessibilidade e comunicação no contexto do Instagram, exige um olhar que articule conceitos (acesso, inclusão, acessibilidade), normas, evidências empíricas (impacto das legendas, barreiras nas plataformas sociais), e práticas concretas (legendagem, transcrição, Libras, design acessível). Esse arranjo conceitual e prático sustenta a proposição deste trabalho: oferecer orientações básicas para produtores de conteúdo audiovisual, que pretendam tornar seus materiais acessíveis para pessoas surdas.

3 ACESSIBILIDADE NA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM

3.1 Apresentação do Instagram e discussão da mídia com o processo de acessibilidade

O Instagram, lançado em 2010 e consolidado como uma das principais plataformas de comunicação visual e audiovisual do século XXI, caracteriza-se por um ambiente multimodal centrado em imagens, vídeos curtos (reels), stories efêmeros e textos complementares (Gernsbacher, 2015).

Neste sentido, sua natureza fortemente visual o transformou em um espaço privilegiado para narrativas visuais, estratégias de marketing e construção de identidades digitais.

Contudo, como observam Yeratziotis et al. (2023), essa ênfase em modos sensoriais específicos também produz desafios significativos para pessoas que dependem de outros canais de acesso à informação, especialmente usuários surdos.

Ao considerar a dinâmica comunicacional da plataforma, nota-se que o Instagram, por articular alcance massivo, instantaneidade e consumo rápido, convoca, tanto produtores quanto a própria plataforma, a tratar a acessibilidade não como recurso complementar, mas como elemento estrutural da comunicação contemporânea (Instagram, 2022).

Nesta direção, as diretrizes técnicas e normativas sobre acessibilidade multimídia oferecem orientações objetivas sobre a necessidade de legendas, transcrições e, quando pertinente, interpretação em língua de sinais, garantindo que vídeos e transmissões se tornem acessíveis a pessoas surdas.

Silva (2023) enfatiza que *captions (legendas intralinguais)* devem ser disponibilizadas em toda mídia pré-gravada e, em nível AA, também em transmissões ao vivo.

Dessa forma, a inclusão de interpretação em língua de sinais aparece como uma recomendação para níveis mais avançados de acessibilidade. Aplicadas ao contexto do Instagram, tais diretrizes indicam a necessidade de ações deliberadas: inserir legendas precisas e sincronizadas, disponibilizar transcrições nos campos textuais e considerar o uso de Libras quando o público ou o tema assim o exigir.

Apesar desses avanços normativos, a prática cotidiana ainda revela lacunas. Embora algumas plataformas já disponibilizem legendas automáticas e ferramentas para inserir texto alternativo em imagens, há distância entre os recursos existentes e sua aplicação rotineira pelos criadores.

Conforme discute Cruz (2022), a presença das legendas automáticas representa um avanço, mas sua eficácia depende de fatores como precisão, pontuação, identificação de falantes

e registro de sons relevantes, elementos que influenciam diretamente a compreensão do conteúdo por pessoas surdas.

A evolução dos recursos de acessibilidade no Instagram demonstra como a plataforma vem incorporando, ao longo do tempo, ferramentas voltadas à ampliação do uso por pessoas com deficiência. A tabela a seguir apresenta, de forma cronológica, alguns dos principais recursos implementados e seus respectivos anos de adoção.

Tabela 1 – Linha do tempo de recursos de acessibilidade no Instagram.

Ano	Recurso de acessibilidade	Descrição do recurso
2018	Texto alternativo automático e manual (<i>alt text</i>)	O Instagram passou a gerar automaticamente descrições de imagens usando reconhecimento de objetos e também permitiu que usuários inserissem descrições personalizadas para leitores de tela.
2020	Legendas automáticas para IGTV	Introdução de legendas automáticas em vídeos publicados no IGTV, possibilitando transcrição gerada por IA em múltiplos idiomas.
2021	Legendas automáticas em Stories	O recurso de legendas automáticas foi ampliado para <i>Stories</i> , permitindo inserir um sticker que transcreve falas para texto nos conteúdos efêmeros.
2022	Ampliação de legendas automáticas (Reels)	A partir de 2022, o recurso de legendas automáticas passou a ser mais amplamente utilizado em vídeos e <i>Reels</i> , estimulando produção acessível de conteúdo audiovisual.

Fonte: Instagram (2018); Instagram (2022); Forbes (2020); Tecmundo (2021); SMT (2022).

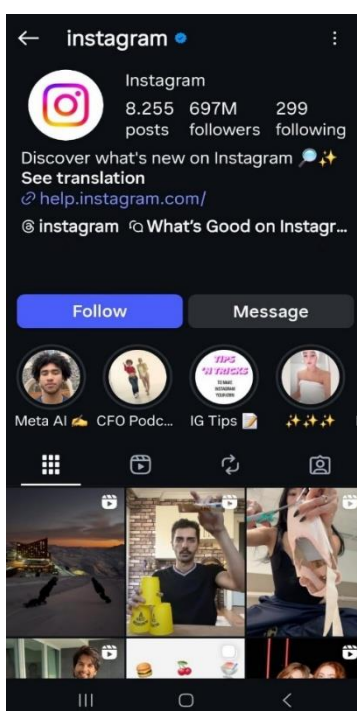
Nesse contexto, a inclusão no Instagram exige tanto o aprimoramento contínuo das ferramentas oferecidas pela plataforma quanto a adoção, por parte dos produtores, de práticas comunicacionais que garantam compreensão e participação efetiva do público surdo. Trata-se, portanto, de uma questão de justiça comunicacional, pois o acesso à informação e a participação em ambientes digitais constituem dimensões centrais dos direitos civis, sociais e econômicos.

Quando conteúdos informativos, culturais ou comerciais são publicados sem adaptação, observa-se que parte do público é sistematicamente excluída do debate, do consumo e das oportunidades associadas à presença digital (Rocha et al., 2025). Por conseguinte, a inclusão digital não deve ser entendida apenas como cumprimento técnico de normas; implica políticas

institucionais, escolhas editoriais conscientes e sensibilidade cultural às línguas de sinais, às práticas de leitura e às preferências comunicacionais das pessoas surdas.

Nesse sentido, a figura 1 apresenta a interface do Instagram. A tela evidencia a organização visual típica da plataforma, destacando elementos como foto publicada, legenda, ícones de interação e campos de acessibilidade. Essa representação é relevante para a análise proposta, pois demonstra como a comunicação nas redes sociais depende de recursos visuais, textuais e interativos que influenciam diretamente a forma como a informação é percebida e compreendida.

Figura 1 – Tela da interface do Instagram



Fonte: Instagram (2025).

O Instagram representa, simultaneamente, um espaço de ampliação de vozes e um ambiente potencialmente excludente. Dessa maneira, cabe a produtores e plataformas assumir responsabilidade compartilhada pela acessibilidade e pela construção de uma comunicação verdadeiramente inclusiva (Instagram, 2022).

3.2 Necessidade de inclusão das pessoas com deficiência: foco nas pessoas surdas e o papel dos produtores de conteúdo

A inclusão de pessoas com deficiência constitui imperativo legal, ético e comunicacional. No campo jurídico, referências internacionais e nacionais, como a Convenção

sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e legislações correlatas, estabelecem a acessibilidade como condição indispensável para a fruição de direitos.

Nessa perspectiva, compreende-se que a deficiência emerge da interação entre indivíduos e barreiras sociais e comunicacionais, e não como atributo estritamente individual. Transpondo essa concepção para o ambiente do Instagram, observa-se que omissões na adaptação de conteúdo se configuram como barreiras que limitam o direito à informação e à participação (Cruz, 2022).

Antes de discutir práticas voltadas à equidade na comunicação e nos ambientes digitais, é fundamental diferenciar conceitualmente os termos acesso, acessibilidade e inclusão, que muitas vezes são utilizados como sinônimos, mas representam dimensões distintas e complementares. Enquanto o acesso se refere à possibilidade inicial de contato com recursos, a acessibilidade diz respeito às condições efetivas de uso, e a inclusão envolve a participação plena e significativa dos sujeitos nos contextos sociais e comunicacionais. A distinção entre esses conceitos permite compreender que políticas e práticas verdadeiramente inclusivas exigem mais do que disponibilizar meios: demandam a remoção de barreiras e a promoção de condições de participação equitativa.

Tabela 2 – Distinções conceituais entre acesso, acessibilidade e inclusão.

Termo	Definição	Dimensão principal
Acesso	A capacidade de chegar até um recurso, serviço ou oportunidade, por exemplo ter ligação à internet, infraestrutura disponível ou entrada física a um espaço. Acesso é condição necessária, mas não suficiente para inclusão.	Entrada inicial ou disponibilidade de uma condição.
Acessibilidade	A facilidade efetiva de uso de instrumentos, ambientes, recursos e tecnologias por todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiência. Isso envolve remover barreiras e adaptar meios para uso efetivo.	Remoção de barreiras para uso efetivo.
Inclusão	Processo mais amplo que envolve participação plena e contínua em práticas sociais, educacionais ou digitais, não apenas a eliminação de barreiras técnicas. É uma dimensão política e social que garante igualdade de participação.	Participação plena e contínua.

Fonte: Freitas (2023); Passerino; Montardo (2007).

Nesse sentido, ter acesso (por exemplo, infraestrutura ou conexão) não garante que a pessoa consiga participar ou usufruir efetivamente, pode haver barreiras técnicas, cognitivas ou sociais que impedem a participação plena. Isso é algo destacado por Freitas (2023), que diferencia rigorosamente os três termos.

A acessibilidade remove barreiras (por exemplo, legendas, ferramentas compatíveis com tecnologias assistivas, design inclusivo). Porém, inclusão exige que essas soluções estejam integradas a práticas sociais, políticas e culturais que permitam participação contínua e reconhecimento da diversidade. Essa distinção aparece em estudos como o de Passerino e Montardo (2007) sobre inclusão digital.

Além dos aspectos técnicos, é importante compreender o Instagram como um ambiente sociocultural que molda formas de interação, visibilidade e produção de sentidos. Estudos sobre a plataforma destacam que seus formatos visuais, dinâmicas algorítmicas e práticas de engajamento influenciam diretamente quem é visto, ouvido e lembrado nos espaços digitais (Leaver; Highfield; Abidin, 2020).

Nesse cenário, a acessibilidade não pode ser pensada apenas como ajuste funcional, mas como elemento que interfere na própria circulação de narrativas e na possibilidade de participação de diferentes grupos sociais. Assim, discutir acessibilidade no Instagram significa também discutir poder comunicacional, representação e direito à presença nos ambientes digitais contemporâneos.

A inclusão envolve não só facilitar o uso de sistemas ou ambientes, mas também assegurar que pessoas com diferentes habilidades possam interagir, produzir, influenciar contextos sociais e participar como agentes plenos, um conceito que emerge fortemente na literatura contemporânea sobre inclusão social e digital.

Ao considerar o público surdo, destaca-se sua heterogeneidade linguística e comunicacional: algumas pessoas utilizam prioritariamente o português escrito, outras fazem uso de Libras como primeira língua e há diferentes níveis de proficiência em leitura labial e preferências quanto ao uso de legendas.

Diante dessa diversidade, tornam-se necessárias estratégias de acessibilidade múltiplas e culturalmente sensíveis. A literatura mostra que legendas adequadas e interpretação em língua de sinais ampliam significativamente a compreensão e o engajamento, enquanto legendas imprecisas ou inexistentes geram frustração e exclusão (Francisco-Junior; Santos, 2024).

A presença de produtores surdos ou intérpretes de Libras nas produções contribui tanto para maior representatividade quanto para uma adequação cultural mais precisa do conteúdo. No contexto do Instagram, tais orientações se traduzem em práticas concretas: produção de

legendas precisas e sincronizadas, disponibilização de transcrições na descrição ou em links acessíveis, inclusão de interpretação em Libras quando pertinente, uso de textos alternativos em imagens com informação essencial e atenção ao design, especialmente no que se refere a contraste, tamanho de fonte e tempo de leitura.

Nesse sentido, Almeida et al. (2025) destacam que

o produtor de conteúdo exerce papel decisivo, pois é ele quem define formatos, recursos de acessibilidade e linguagens utilizadas. Se por um lado a plataforma disponibiliza ferramentas, como legendas automáticas, inserção de arquivos SRT e campos para texto alternativo, por outro, cabe ao produtor empregá-las de maneira consciente e informada.

Contudo, a disponibilidade de funcionalidades não garante, por si só, inclusão efetiva: é a qualidade da implementação que determina o êxito comunicacional. Assim, aspectos como clareza das legendas, revisão das transcrições, escolha da posição do texto e adequação estética influenciam diretamente a compreensão.

Para além da dimensão técnica, o produtor de conteúdo também desempenha função política e simbólica. Sua decisão de priorizar acessibilidade sinaliza respeito ao direito de participação e contribui para práticas comunicacionais mais democráticas. Santos, Romani e Nunes Sobrinho (2025) ressaltam que iniciativas inclusivas em redes sociais, desde campanhas com intérprete de Libras até rotinas de legendagem, ampliando assim o engajamento, diversificam audiências e fortalecem a visibilidade de grupos historicamente marginalizados. Desse modo, o papel do produtor transcende a execução mecânica: envolve repertório cultural, diálogo com comunidades surdas e planejamento editorial que conceba acessibilidade como critério de qualidade.

No plano operacional, entretanto, há limitações práticas que não podem ser ignoradas. Há situações em que falta orçamento para intérpretes ou serviços profissionais de legendagem; ferramentas automáticas podem apresentar imprecisões; formatos efêmeros, como stories, exigem atenção especial ao tempo de leitura e ao contraste entre texto e fundo.

Mesmo assim, medidas de alto impacto podem ter baixo custo, como a criação de legendas manuais antes da publicação, disponibilização de transcrições na legenda, utilização de texto alternativo e, quando possível, a cocriação de conteúdo com profissionais surdos, práticas consideradas eficazes e amplamente factíveis (Instagram, 2022).

Diante desse panorama, evidencia-se que a responsabilidade pela acessibilidade é compartilhada: plataformas devem aprimorar recursos e políticas, organizações podem oferecer capacitação e suporte, e produtores individuais precisam incorporar rotinas que priorizem

inclusão. Importa destacar, ainda, que os benefícios não se restringem ao público surdo. Legendas e descrições aprimoram a usabilidade para pessoas em ambientes ruidosos, aprendizes de idiomas e usuários que preferem consumir conteúdo sem som (Mendes; Menezes; Mota, 2024). Deve-se promover acessibilidade significa qualificar a comunicação como um todo e fortalecer a participação de diversos perfis de usuários.

Assim, Gernsbacher (2015) descreve que a acessibilidade deve ser compreendida também como estratégia comunicacional de alcance e qualidade. Essa visão instrumental, aliada à dimensão ética dos direitos, torna ainda mais convincente para produtores, a adoção de práticas acessíveis.

3.3 Das habilidades e competências do produtor de conteúdo no campo da inclusão com especificidade para a pessoa surda

Para que a comunicação seja efetiva para pessoas surdas, é indispensável considerar suas particularidades visuoespaciais e adotar princípios da Pedagogia Visual e do Letramento Visual. Na concepção de Maramaldo Júnior, Carneiro e Nascimento (2023), a experiência linguística do sujeito surdo é predominantemente visual; por isso, materiais comunicacionais devem ser planejados com recursos visuais claros, organizados e culturalmente adequados. Dessa maneira, qualquer profissional envolvido na produção de conteúdos precisa compreender essas especificidades para assegurar inclusão real.

Em primeiro lugar, exige-se competência técnica básica em acessibilidade multimídia. Isso inclui saber gerar e incorporar legendas precisas (*closed captions*), exportar e anexar arquivos SRT¹ quando a plataforma permite, revisar transcrições automáticas e garantir sincronização adequada entre áudio e texto.

Segundo o W3C (2018), conhecimentos sobre padrões, especialmente os critérios das WCAG relacionados à mídia, auxiliam o produtor a avaliar se seu conteúdo atende aos requisitos mínimos de acessibilidade. Pilar, Lima e Vieira (2024) enfatizam que tais habilidades não se restringem ao domínio de ferramentas: envolvem também revisar e corrigir textos, marcar falantes, indicar efeitos sonoros e adaptar a linguagem para leitura clara e concisa.

Em segundo lugar, competências de design de leitura e usabilidade desempenham papel essencial. Escolhas relativas a fontes, tamanhos, contraste, posicionamento das legendas e

¹ É um formato de arquivo de texto simples que contém legendas para vídeos.

tempo de permanência de textos na tela influenciam diretamente a legibilidade (Yeratziotis et al., 2023).

No caso de *stories* e *reels*, que apresentam fluxo acelerado, o produtor precisa calibrar o tempo de exibição, evitar sobreposição de elementos e utilizar descrições alternativas quando imagens carregarem informação relevante. Assim, o domínio de princípios básicos de acessibilidade visual e tipográfica configura-se como habilidade prática indispensável (Francisco-Junior; Santos, 2024).

Em terceiro lugar, o produtor precisa desenvolver sensibilidade cultural e linguística. É necessário reconhecer que a Libras, no contexto brasileiro, constitui língua com estrutura própria, distinta do português escrito. Para comunidades surdas utilizadoras de Libras, a presença de interpretação é fundamental, o que exige que o produtor saiba quando e como integrá-la, selecionando profissionais qualificados e entendendo a diversidade interna da comunidade surda. Em muitos casos, a colaboração com comunicadores surdos ou intérpretes desde a concepção do projeto agrega qualidade, adequação cultural e representatividade (Cruz, 2022).

Em quarto lugar, destaca-se a habilidade de planejamento editorial inclusivo. A integração da acessibilidade deve ocorrer desde a pré-produção, prevendo marcação de falas nos roteiros, legendagem, descrição de eventos sonoros e possível inclusão de intérprete quando o conteúdo tiver interesse público.

Fica demonstrado que adaptações posteriores são menos eficientes e mais custosas do que a incorporação de acessibilidade ao fluxo produtivo desde o início. Logo, competências de organização e gestão de projetos com foco em acessibilidade assumem centralidade.

Em quinto lugar, conforme Almeida et al. (2025), o produtor deve possuir capacidade de avaliação contínua e diálogo com a audiência. Isso envolve realizar testes com públicos surdos, acolher feedback e ajustar processos. Nesse sentido, práticas de co-criação e de feedback permanente com comunidades surdas representam competências relacionais e metodológicas valiosas, pois ampliam a eficácia das soluções comunicacionais.

Em sexto lugar, torna-se necessária competência ética e jurídica. Conhecer os marcos normativos aplicáveis, como legislações nacionais de acessibilidade e direitos das pessoas com deficiência, além de códigos de conduta das plataformas, é indispensável para incorporar essas obrigações ao cotidiano profissional (Bastos et al., 2023).

Assim, a formação sobre legislação e responsabilidade social contribui para que produtores adotem práticas que superem o mero cumprimento técnico, compreendendo sua atuação como compromisso com os direitos humanos e com a inclusão.

Desenvolvimentos recentes em tecnologia e mercado de trabalho exigem que produtores adquiram competência em ferramentas emergentes: uso de editores que suportem legendagem embutida, *workflows*² que exportem SRT, e compreensão de funcionalidades específicas de plataformas (por exemplo, como o Instagram lida com legendas automáticas, como publicar vídeos com legendas embutidas em *reels* e IGTV).

Nesse sentido, o domínio prático dessas funções contribui de maneira decisiva para reduzir erros recorrentes, como legendas desalinhadas, ausência de identificação de falantes e falta de transcrição de sons relevantes, elementos que comprometem a compreensão de pessoas surdas.

É importante reconhecer que grande parte dessas habilidades pode e deve ser fortalecida por meio de políticas institucionais de capacitação e por parcerias com universidades, organizações de defesa dos direitos das pessoas surdas e fornecedores de serviços especializados.

Como observa Rocha et al. (2025, p. 07),

a articulação entre produtores, plataformas e comunidade especializada tende a acelerar a adoção de boas práticas e a superar lacunas estruturais, incluindo a escassez de recursos para interpretação e legendagem profissional. Desse modo, o perfil ideal do produtor de conteúdo acessível combina domínio técnico, sensibilidade cultural, planejamento e capacidade de diálogo com públicos diversos.

Nesse sentido, a acessibilidade no Instagram e nas redes sociais de forma mais ampla, exige convergência entre os recursos disponibilizados pela plataforma, a intencionalidade dos produtores e a participação efetiva da comunidade surda. O produtor, dentro desse arranjo, assume função estratégica: é sua competência técnica, cultural e ética que transforma princípios de direitos humanos e normas técnicas em práticas reais de inclusão.

Para Mendes, Menezes e Mota (2024), investir em formação, planejamento e diálogo com pessoas surdas e especialistas em Libras não representa apenas o cumprimento de uma obrigação ética ou legal; trata-se também de uma escolha comunicacional inteligente, capaz de ampliar alcance, qualificar a experiência dos utilizadores e fortalecer a legitimidade da presença digital.

² Representações visuais de processos de trabalho que definem a sequência de tarefas, responsabilidades e como elas se interligam para atingir um objetivo específico.

4 CONHECENDO A PESSOA SURDA

4.1 Compreendendo a surdez

A compreensão da pessoa surda exige, antes de tudo, desfazer reducionismos que tratam a surdez unicamente como condição biomédica. A surdez, enquanto fenômeno humano e social, engloba uma diversidade de experiências: há pessoas com perda auditiva de graus variados que utilizam predominantemente o português escrito; há pessoas cuja principal forma de sociabilidade e de acesso à linguagem é a Língua Brasileira de Sinais (Libras); e há situações de aquisição da perda auditiva ao longo da vida que implicam trajetórias e necessidades específicas (Gori; Corrêa; Galon, 2019).

Diante desse amplo espectro, torna-se imprescindível uma abordagem que articule dados epidemiológicos, perfis sociodemográficos e recortes culturais e linguísticos, uma vez que esses elementos orientam desafios e urgências para políticas públicas e práticas de inclusão, inclusive no campo da comunicação digital. A discussão sobre a surdez como fenômeno cultural evidencia que a condição de surdez não se reduz à ausência de audição, mas, ao contrário, se entrelaça com elementos de língua, identidade, comunidade e participação social.

Ao colocar a Língua Brasileira de Sinais (Libras) como idioma natural da comunidade surda e reconhecê-la como habilitadora de acesso pleno ao mundo social e comunicacional, afirma-se que uma pessoa surda que usa Libras não está “em desvantagem” em relação a uma pessoa ouvinte: ela apenas interage por outro canal e exige suporte comunicacional específico (Oliveira; Galasso, 2023).

O reconhecimento desse aspecto, resulta na construção de uma identidade surda que se assenta na língua, na cultura e no pertencimento a uma comunidade que compartilha experiências, valores e tradição. No cenário digital contemporâneo, esse entendimento adquire nova relevância: plataformas audiovisuais e redes sociais tornam-se espaços de sociabilidade e expressão, mas podem reproduzir exclusões quando não contemplam a acessibilidade linguística e cultural da pessoa surda.

Goerck e Areosa (2021) argumentam que, mesmo nas mídias sociais, “a surdez” é frequentemente tratada como problema individual ou condicionamento técnico, e não como diferença linguística ou modo de ser, o que limita o acesso da comunidade surda à plena participação.

Assim, o produtor de conteúdo que ignora a presença de Libras, legendagem de qualidade e descrição visual está privando partilha, participação e visibilidade de um segmento

que tem direitos comunicacionais expressos na Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/2015). Portanto, ao produzir para públicos surdos, não basta atender tecnicamente à transcrição ou legendagem; é preciso pensar em como a língua, o canal visual e os modos de compreensão da pessoa surda operam no consumo digital.

De acordo com Silva (2023), essa ampliação conceitual exige também que se analisem perfis sociodemográficos e contextos educacionais e comunicacionais no Brasil; nesse contexto, mesmo surdos que utilizam predominantemente o português escrito enfrentam barreiras comunicacionais substanciais, quando vídeos ou gravações não possuem recursos de acessibilidade adequados.

De acordo com Medeiros (2023),

as políticas locais de inclusão em São Luís carecem de transversalidade, permanecendo restritas a iniciativas pontuais de instituições de ensino e organizações da sociedade civil. Essa fragmentação faz com que a comunidade surda continue em posição de vulnerabilidade, sem pleno acesso aos direitos culturais e informacionais garantidos pela Constituição Federal e pela Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei n.º 13.146/2015).

A educação, a alfabetização em Libras e em português, a familiarização com tecnologias assistivas e a inclusão digital são condicionantes dessa situação. Assim, ao se pensar um guia de orientações para produtores de conteúdo no Instagram, torna-se crucial que o conteúdo seja estruturado para atender diferentes perfis de utilizadores surdos: aqueles que se apoiam na leitura de legendas, aqueles que utilizam Libras como língua natural e aqueles que transitam entre ambos os modos de comunicação, assegurando, desse modo, que a mensagem seja acessível, relevante e participativa para todos os perfis (Maramaldo Júnior; Carneiro; Nascimento, 2023).

4.2 Deficiência auditiva no Brasil e no Maranhão

No plano nacional, o panorama estatístico mais robusto disponível até recentemente foi consolidado pelo Censo Demográfico 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que registrou cerca de 9,7 milhões de pessoas com algum grau de deficiência auditiva no país, servindo, assim, como referência para estimativas e políticas direcionadas (IBGE, 2010).

O Censo 2010 distinguia entre diferentes graus de dificuldade auditiva e mostrou que parcela expressiva da população apresentava “grande dificuldade” para ouvir ou se declarava

surda, o que evidenciava necessidades variadas de acessibilidade. Além disso, as cifras revelaram como a deficiência auditiva se distribui de forma desigual segundo idade, com maior prevalência em faixas etárias mais avançadas, padrão demográfico que possui implicações diretas para o planejamento de serviços de saúde auditiva, educação e oferta de recursos comunicacionais acessíveis (IBGE, 2010).

Mais recentemente, a divulgação preliminar de resultados do Censo 2022/IBGE reforçou e atualizou esse panorama, informando que, entre pessoas de 2 anos ou mais, 14,4 milhões (7,3%) apresentavam algum tipo de deficiência e que, entre essas tipologias, 2,6 milhões tinham dificuldade para ouvir (IBGE, 2025). Tais dados permitem observar transformações no perfil da população com deficiência no país e demonstram a importância de indicadores atualizados para formulação de políticas e dimensionamento de serviços de acessibilidade, inclusive no que se refere à comunicação e ao acesso à informação.

Ao mesmo tempo, é importante alertar para desafios metodológicos na coleta e classificação dessas informações como diferenças entre autorrelato, identificação funcional e critérios clínicos, o que exige cautela interpretativa ao utilizar números brutos para tomadas de decisão.

Por outro lado, no Maranhão, a leitura dos dados censitários e de estudos aponta para uma incidência de pessoas com algum tipo de deficiência que, historicamente, situa o estado em patamares superiores à média nacional, especialmente quando se considera o indicador de domicílios com pelo menos um residente com deficiência (secretarias estaduais e levantamentos locais baseados no Censo 2010).

De acordo com Santos (2017), a presença significativa de pessoas com deficiência na malha urbana e rural do estado evidencia desigualdades no acesso a serviços públicos, educação e saúde. Assim, esses levantamentos regionais tornam-se revelam desigualdades intraestaduais que permanecem invisibilizadas, quando se trabalha apenas com médias nacionais.

A capital, São Luís, por exemplo, tem sido objeto de pesquisas que mapeiam a presença da pessoa com deficiência na cidade e analisam condições de acessibilidade urbana, inclusão escolar e trabalho. Nesse sentido, estudos de geografia urbana e de políticas públicas aplicados à capital maranhense mostram que São Luís reúne desafios típicos de cidades brasileiras de médio porte: concentração de serviços na área central, infraestrutura urbana com limitações de mobilidade e fragilidades nos sistemas locais de inclusão, que impactam diretamente a qualidade de vida das pessoas com deficiência, inclusive daquelas com deficiência auditiva (Cunha, 2010).

Em relação a São Luís especificamente, a cidade concentra serviços assistenciais e educacionais, mas enfrenta dificuldades para universalizar o acesso, conforme Cunha (2010). Ainda citando Cunha (2010) que trata sobre a presença da pessoa com deficiência no espaço urbano, baseados no Censo 2010, mostram que, embora existam profissionais, instituições e políticas locais voltadas para a inclusão, persistem lacunas importantes, como a insuficiente capacitação de professores para o atendimento de alunos surdos, a carência de intérpretes de Libras em órgãos públicos e a fragilidade da infraestrutura de apoio.

Essas investigações municipais recorrem aos microdados do IBGE (2025) e a censos locais para estimar a dimensão da população com deficiência e para qualificar as necessidades específicas nos bairros, na oferta de escolas com atendimento especializado e na existência de intérpretes e serviços de reabilitação auditiva.

No que diz respeito à inclusão em São Luís, evidencia-se que, apesar de avanços pontuais em políticas públicas e programas municipais, as barreiras arquitetônicas, comunicacionais e atitudinais ainda limitam a plena participação da pessoa surda nos espaços urbanos e institucionais.

Ribeiro (2024, p. 25), ao analisar o bairro do João Paulo, demonstra que

a configuração espacial e a ocupação desordenada de São Luís acentuam desigualdades no uso do espaço urbano. O pesquisador identifica que a carência de sinalização visual acessível, aliada à ausência de planejamento inclusivo, compromete o direito de locomoção autônoma das pessoas com deficiência auditiva, e defende que o conceito de acessibilidade urbana deve ser ampliado para incorporar não apenas adaptações físicas, mas também estratégias comunicacionais que permitam à pessoa surda interagir com o ambiente e com a coletividade.

Estudos de Cunha (2010) apontam que a acessibilidade física, embora necessária, é insuficiente quando não acompanhada de medidas que assegurem o acesso à informação e à comunicação, observando que a pessoa com deficiência auditiva enfrenta restrições significativas no acesso a serviços básicos, como saúde e transporte público, e destaca que a ausência de intérpretes de Libras nas repartições públicas e nos equipamentos de cultura da cidade constitui um entrave concreto à inclusão efetiva.

4.3 Cultura surda, educação e inclusão social

A simples contagem de pessoas com “deficiência auditiva” não descreve, por si só, a complexidade da condição surda enquanto fenômeno cultural e linguístico. Isso porque, como enfatizam estudos brasileiros, nem todas as pessoas que apresentam perda auditiva têm

identificação com a cultura surda nem usam Libras como principal idioma; ao contrário, a maioria pode preferir ou depender do português escrito, da leitura labial ou de soluções assistivas, como aparelhos auditivos ou implantes cocleares (Capelli et al., 2016).

Essa diversidade repercute diretamente na formulação de políticas públicas: medidas restritas à legendagem textual podem ser suficientes para muitos, mas não atendem plenamente falantes de Libras, cujo acesso integral à linguagem depende da presença de interpretação em língua de sinais.

Do ponto de vista demográfico e sociocultural, diversas fontes brasileiras orientam a leitura das necessidades das pessoas surdas e a formulação de políticas públicas. Em relação à escolarização, os levantamentos mostram que pessoas com deficiência, incluindo aquelas com deficiência auditiva, apresentam taxas inferiores à média nacional, o que se traduz em maiores níveis de analfabetismo funcional e em barreiras ao acesso aos conteúdos informativos e digitais quando estes não são produzidos em formatos acessíveis (IBGE, 2025).

De acordo com Pilar, Lima e Vieira (2024), esses indicadores têm impacto direto sobre a forma como a informação deve ser veiculada: em contextos com baixos índices de alfabetização plena, torna-se ainda mais relevante oferecer recursos em Libras ou formatos que reduzam a dependência exclusiva da leitura textual.

É importante destacar que a inclusão da pessoa surda no ensino superior exige que se compreenda esse sujeito para além da deficiência auditiva em si, envolve reconhecer sua cultura, identidade linguística e necessidades específicas de acesso à informação.

Entretanto, para além do campo conceitual e cultural, o debate sobre inclusão torna-se mais consistente quando incorporado a dados institucionais que revelam a presença e o percurso acadêmico desse público. Os registros da DACES/PROEN demonstram que, desde 2010, a UFMA tem recebido e mantido em sua estrutura um número crescente de estudantes com diferentes tipos de deficiência, incluindo pessoas com surdez, deficiência auditiva não surda, baixa visão e cegueira. A leitura numérica da realidade institucional evidencia o desafio cotidiano de permanência, acessibilidade e inclusão educacional.

A Tabela 1 apresenta um recorte total do número de discentes com deficiência cadastrados na UFMA entre 2010 e 2023.2, discriminados por tipo de deficiência e por centro acadêmico.

Tabela 3 – Total de discentes com deficiência por Centro Acadêmico – Campus São Luís
(2010–2023.2)

Tipo de Deficiência	CCH	CCET	CCBS	CCSO	Total Geral
Física	48	72	67	126	313
Auditiva (não surdo)	6	11	13	14	44
Surdez	6	3	2	6	17
Intelectual	6	8	0	4	18
Visual (geral)	42	50	52	91	235
– Cegueira	10	7	1	22	40
– Baixa visão	16	10	12	22	60
– Monocular	16	33	39	47	135
TEA	7	19	5	6	37
Múltipla Deficiência	0	0	0	1	1
Total por Centro	115	163	139	248	665

Fonte: DACES/PROEN

Os dados revelam que o Centro de Ciências Sociais (CCSO) concentra o maior número de matrículas de estudantes com deficiência (248), enquanto o Centro de Ciências Humanas (CCH) aparece em segundo lugar (115), seguido pelo CCET (163) e CCBS (139). Observa-se também que a deficiência visual (235 registros) e a física (313) são as mais expressivas, enquanto casos de surdez representam 17 estudantes, e deficiência auditiva não surda totalizam 44, somando 61 estudantes auditivos ao todo. Esses números reforçam a necessidade de ampliar políticas linguísticas, acessibilidade comunicacional, intérpretes de Libras e materiais informacionais adaptados.

Os dados mostram que, embora a presença de estudantes com deficiência auditiva represente parcela menor em comparação a outras deficiências, a surdez implica demandas específicas, pois envolve uma língua própria, a Libras e modos de aprendizagem visual que raramente são contemplados de forma plena no cotidiano acadêmico. Assim, políticas universais de acessibilidade não são suficientes; é preciso considerar especificidades linguísticas e culturais da comunidade surda, garantindo intérpretes, materiais bilíngues e conteúdos digitais acessíveis.

No Maranhão, levantamentos regionais que cruzam dados do Censo 2010 com estudos de campo indicam que a prevalência de moradores com deficiência é significativa e que a distribuição espacial desses sujeitos reflete desigualdades sociais históricas. Destaca-se a

insuficiência de serviços especializados, como centros de reabilitação auditiva, oferta regular de intérpretes de Libras em órgãos públicos e materiais pedagógicos adaptados, o que contribui para que a situação das pessoas surdas, tanto na capital quanto no interior do estado, permaneça aquém do necessário para efetivar direitos.

Além da distribuição por centros, a análise longitudinal dos registros evidencia crescimento do número de estudantes com deficiência ao longo dos anos, com destaque para o avanço em registros na última década. A Tabela 2 apresenta o acumulado histórico de matrículas por semestre, reforçando a expansão desse público e a necessidade de continuidade das ações de permanência e inclusão.

Tabela 4 – Evolução histórica de matrículas de discentes com deficiência (UFMA 2007–2024.1)

Período inicial	Total de PcD	Período mais recente	Total de PcD
2007.2	1 aluno	2023.2	8 alunos
2014 (pico expressivo)	22 alunos	2024.1	47 alunos
Evolução geral (2007–2024)	—	Total acumulado: 665	

Fonte: DACES/PROEN

A progressão histórica demonstra crescimento significativo, especialmente a partir de 2014, com índices que duplicam em 2024. Esse aumento não deve ser lido apenas como expansão numérica, mas como indício de maior entrada e permanência de pessoas com deficiência no ensino superior, reflexo de políticas inclusivas, ações afirmativas e expansão de serviços de acessibilidade.

À luz desses dados, percebe-se que a comunidade surda ainda constitui um grupo menor dentro da universidade, mas com demandas de alta complexidade relacionadas à comunicação visual e linguística. Se a inclusão educacional depende da eliminação de barreiras, como previsto pela Lei Brasileira de Inclusão, é indispensável que a instituição avance em políticas bilíngues, criação de materiais acessíveis e fortalecimento de estratégias comunicacionais, sobretudo no ambiente digital, onde o presente trabalho se insere.

A existência de estudantes surdos dentro do CCSO, CCH, CCET e CCBS demonstra, ainda, que eles não se concentram em áreas específicas, estando distribuídos em cursos diversos, o que reforça a necessidade de formação continuada de docentes, produção de conteúdo acessível e suporte institucional permanente. Assim, compreender a cultura surda, seu modo visual de apreender o mundo e sua língua própria implica reconhecer que acessibilidade não é favor, mas direito.

Ao relacionar cultura, educação e dados institucionais, conclui-se que a inclusão da pessoa surda na UFMA está em processo progressivo, porém ainda demanda fortalecimento estrutural e comunicacional. O uso de legendas, Libras, materiais bilíngues e conteúdos acessíveis em redes sociais, como o Instagram, foco desta pesquisa, representa ferramenta essencial para reduzir barreiras e promover participação plena, garantindo que o estudante surdo não apenas esteja presente, mas pertence ao ambiente acadêmico.

Nesse sentido, registram-se práticas de mobilização social e articulação entre associações de surdos e poderes públicos, demonstrando tanto limites quanto iniciativas promissoras (Capelli et al., 2016).

A presença urbana e as condições de vida das pessoas surdas também são marcadas por determinantes sociais: renda, escolaridade, acesso à saúde e à reabilitação auditiva, bem como a disponibilidade de políticas locais para Libras e de recursos educacionais bilíngues, condicionam o grau de inclusão. Assim, escolas inclusivas e programas de educação bilíngue com Libras tendem a favorecer melhores desfechos educacionais, mas ainda são escassos em muitas cidades do Nordeste, inclusive no Maranhão.

Conforme Tomaz (2018, p. 10)

essa realidade repercute diretamente na forma e no alcance das estratégias de comunicação digital: em regiões com baixa oferta de ensino bilíngue, há um duplo desafio, produzir conteúdo em Libras e, ao mesmo tempo, providenciar legendagem e transcrições que atendam quem depende do português escrito.

No campo da saúde, políticas públicas federais, programas de triagem neonatal auditiva e serviços de reabilitação são iniciativas relevantes, mas o acesso equitativo permanece um desafio. O Brasil possui programas de saúde auditiva e de atenção à surdez no Sistema Único de Saúde (SUS), com oferta de exames e dispositivos auditivos; entretanto, a cobertura e a qualidade variam por região e por município (Lira; Gonçalves Filho, 2023).

Essa heterogeneidade impacta a incidência de pessoas com perda auditiva não tratada e, por consequência, amplia a demanda por políticas de acessibilidade comunicacional. No Maranhão, relatórios de serviços de saúde e estudos regionais apontam para a necessidade de fortalecimento da rede de atenção à saúde auditiva, inclusive com vistas à articulação com políticas de educação e inclusão social.

Além das dimensões demográficas e de serviços, a questão da identidade surda e da cultura surda ocupa lugar central na compreensão da pessoa surda. A identidade surda não é unívoca: muitos surdos se identificam com a comunidade surda, com práticas linguísticas em

Libras e com organizações que promovem direitos e cultura surda, o que influencia demandas por representação, por intérpretes e por conteúdos produzidos em Libras (Capelli et al., 2016).

O reconhecimento de Libras como língua oficial no Brasil (Lei nº 10.436/2002 e decreto regulamentador) institucionalizou direitos linguísticos que devem ser considerados no desenho de políticas públicas e de serviços, incluindo aqueles veiculados nas plataformas digitais (Brasil, 2002).

Quando se traduzem essas considerações para o campo da comunicação e da produção de conteúdo, tema central deste trabalho, emerge a necessidade de incorporar estratégias diferenciadas conforme o público-alvo: produção de materiais em Libras, legendagem de vídeos, transcrições, uso de recursos visuais claros e acessíveis e, em contextos institucionais, previsão de intérpretes em eventos presenciais e virtuais.

Em locais como São Luís, onde a oferta de recursos especializados pode ser limitada, parcerias com universidades, associações de surdos e profissionais locais (intérpretes e profissionais de audiologia) constituem caminhos pragmáticos para ampliar a acessibilidade e a representatividade do conteúdo (Santos, 2017).

Ao expor este panorama, vale frisar que a convenção de direitos humanos e a legislação brasileira orientam que a garantia de acessibilidade compreende não apenas adaptações físicas, mas também medidas comunicacionais e culturais. Assim, conhecer a pessoa surda envolve olhar para os números (quantas pessoas sofrem perda auditiva; como esses números se distribuem por faixa etária, por região e por município), para as condições institucionais (oferta de serviços, políticas de Libras, capacitação profissional) e, de modo decisivo, para as escolhas comunicacionais e as práticas culturais que determinam como essas pessoas acessam informação e participam da vida social (Ribeiro, 2023).

No Maranhão e em São Luís, como em outras partes do Brasil, a conjugação desses elementos indica caminhos de intervenção: fortalecer programas de saúde auditiva, ampliar a oferta e a qualificação de intérpretes de Libras, promover educação bilíngue e, no campo digital, fomentar a produção de conteúdo acessível em Libras e em texto, com legendas de qualidade. Essas medidas, ancoradas em dados oficiais e em estudos regionais, oferecem subsídios concretos para políticas públicas e para a prática dos produtores de conteúdo que busquem efetivar a inclusão das pessoas surdas.

5 ESTRATÉGIA DA PESQUISA APLICADA

5.1 Abordagem da pesquisa

A presente pesquisa adota uma abordagem aplicada, qualitativa e exploratória, com foco na geração de conhecimento útil para a produção de conteúdos digitais acessíveis. A pesquisa aplicada, segundo Lakatos e Marconi (2017), busca solucionar problemas concretos, tendo como objetivo imediato a criação de instrumentos ou ferramentas que possam ser implementadas na prática. Nesse sentido, o estudo concentra-se em investigar estratégias de comunicação acessível para pessoas surdas, analisando a forma como produtores de conteúdo audiovisual podem adaptar vídeos e materiais para plataformas digitais, com ênfase no Instagram.

A abordagem qualitativa se justifica pelo interesse em compreender processos, experiências e percepções de produtores e usuários surdos, possibilitando uma análise das barreiras de comunicação e das boas práticas adotadas em redes sociais. Por meio de entrevistas, observação de conteúdos existentes e revisão de literatura especializada, busca-se identificar os elementos fundamentais para a acessibilidade, incluindo legendagem, interpretação em Libras, descrição visual e uso de recursos audiovisuais claros e intuitivos (Minayo, 2014).

A pesquisa considera o Instagram como objeto de estudo e campo de intervenção, pois se trata de uma rede social altamente visual e de grande penetração junto ao público jovem-adulto. A análise das publicações acessíveis existentes e das lacunas de inclusão digital permitirá desenvolver orientações práticas que atendam às necessidades comunicacionais da pessoa surda, alinhando teoria e prática.

Em relação aos aspectos éticos da pesquisa, especialmente no que se refere ao consentimento para participação e à autorização para o tratamento de dados pessoais conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), verificou-se que, dos 28 respondentes, a maioria (85,7%, n=24) declarou aceitar participar voluntariamente do estudo e autorizar o uso de seus dados exclusivamente para fins acadêmicos. Por outro lado, 14,3% (n=4) informaram não concordar com essa autorização, o que demonstra a observância dos princípios éticos de voluntariedade, transparência e respeito à autonomia dos participantes no processo de coleta e análise dos dados.

5.2 Etapas da pesquisa

A metodologia desta pesquisa organiza-se em etapas sequenciais articuladas ao ciclo de investigação e ao desenvolvimento do guia de orientações para produção de conteúdo acessível. A abordagem adotada é qualitativa, e a coleta de dados ocorreu por meio de dois formulários elaborados no *Google Forms*, sendo destinados ao público surdo e a um grupo de acadêmicos de comunicação.

Inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica abrangendo livros, artigos científicos, teses e documentos oficiais relacionados à acessibilidade digital, comunicação inclusiva, produção audiovisual, estudos da surdez e reuniões de orientação. Essa etapa forneceu os fundamentos teóricos necessários tanto para estruturar o guia, quanto para orientar a elaboração dos instrumentos de coleta.

Em seguida, procedeu-se à análise no Instagram, essa análise considerou critérios como presença de legendas, uso de Libras, descrição visual, contraste, clareza sonora, organização narrativa e recomendações de órgãos como a UNESCO (2025) e o Ministério da Educação (2020), permitindo identificar padrões e falhas recorrentes na acessibilidade comunicacional.

A etapa de coleta com os participantes foi desenvolvida com dois grupos distintos. O primeiro grupo, composto por pessoas surdas fluentes em Libras e usuárias do Instagram, incluiu participantes com 18 anos ou mais.

Os dados desse grupo foram obtidos por meio de dois formulários que continham perguntas em texto, permitindo ainda o envio de respostas em vídeo para garantir maior naturalidade e acessibilidade na expressão dos participantes. O objetivo central dessa coleta foi identificar as principais barreiras comunicacionais enfrentadas por pessoas surdas ao consumir conteúdos audiovisuais na rede social.

O segundo grupo foi formado por acadêmicos de Comunicação Social da UFMA, com idade igual ou superior a 18 anos, a partir do 4º período, que já haviam cursado metade ou mais de sua matriz curricular. A coleta desse grupo ocorreu por meio de um único formulário, composto por perguntas de múltipla escolha e questões abertas, permitindo identificar percepções sobre acessibilidade e práticas recomendadas para a produção de vídeos inclusivos. Dessa forma, a coleta possibilitou integrar a experiência direta do público surdo com o olhar técnico de futuros profissionais da comunicação, reunindo perspectivas complementares que fundamentam a construção do guia.

5.3 Desenvolvimento do guia

O guia de orientações constitui o produto principal da pesquisa aplicada e será estruturado de maneira didática e prática, visando fornecer instruções claras e objetivas para produtores de conteúdo audiovisual no Instagram. Ele reunirá orientações textuais e visuais que abordam os principais elementos para tornar os vídeos acessíveis a pessoas surdas, contemplando questões como legendagem, interpretação em Libras e descrição dos elementos essenciais do conteúdo.

O guia apresentará exemplos ilustrativos de boas práticas, fundamentados na literatura especializada sobre comunicação inclusiva e acessibilidade digital, de modo a fornecer referências concretas que possam ser facilmente aplicadas pelos produtores. O material também incluiu etapas práticas que permitirão a execução das orientações mesmo por profissionais que não possuam experiência prévia em acessibilidade, promovendo a aplicação imediata das recomendações em situações reais de produção de conteúdo. Para ampliar a eficácia do guia e facilitar a compreensão das instruções, serão disponibilizados recursos digitais suplementares, como vídeos tutoriais que demonstram, passo a passo, como aplicar as orientações apresentadas, reforçando o caráter prático e funcional do instrumento.

O desenvolvimento do guia se fundamenta em dados empíricos obtidos por meio de conteúdos digitais acessíveis e da revisão da literatura especializada, garantindo que as recomendações sejam consistentes com os padrões de acessibilidade reconhecidos e com as necessidades da comunidade surda.

A versão final pretende funcionar como um instrumento de apoio estratégico para produtores de conteúdo, estudantes, profissionais da comunicação e entusiastas de práticas acessíveis no Instagram, visando promover uma comunicação mais inclusiva, ampliar a participação das pessoas surdas no ambiente digital e consolidar a acessibilidade como valor central na produção audiovisual, contribuindo para a efetivação dos direitos comunicacionais previstos na legislação brasileira.

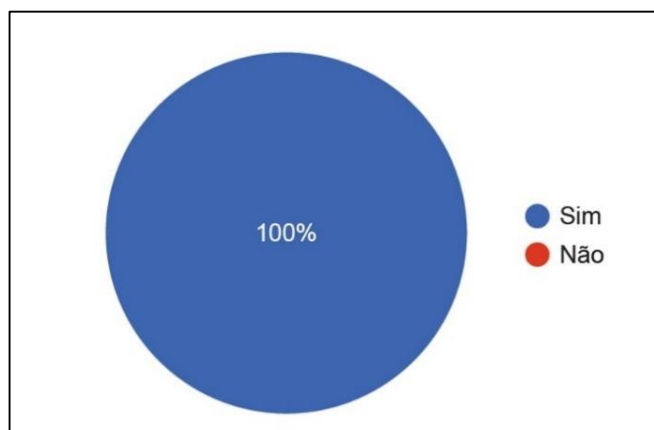
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da análise dos formulários aplicados a pessoas surdas usuárias do Instagram e a acadêmicos do curso de Comunicação Social da UFMA, bem como da observação sistemática de conteúdos acessíveis na plataforma. Os dados empíricos são discutidos à luz da literatura contemporânea sobre acessibilidade digital, comunicação inclusiva e direitos comunicacionais da pessoa surda. A organização do capítulo segue uma lógica temática, articulando resultados quantitativos descritivos e evidências qualitativas, com indicação dos pontos em que gráficos e quadros devem ser inseridos para melhor visualização das informações.

6.1 Estudo com Acadêmicos de Comunicação Social

Os dados indicam que os 18 participantes pertencem majoritariamente aos períodos intermediários e finais do curso de Comunicação Social, com maior concentração entre o 5º, 6º e 7º períodos. Esse dado é relevante, pois sugere que os respondentes já tiveram contato significativo com disciplinas práticas e teóricas relacionadas à produção audiovisual e à comunicação digital.

Gráfico 1 – Consentimento dos participantes conforme a LGPD

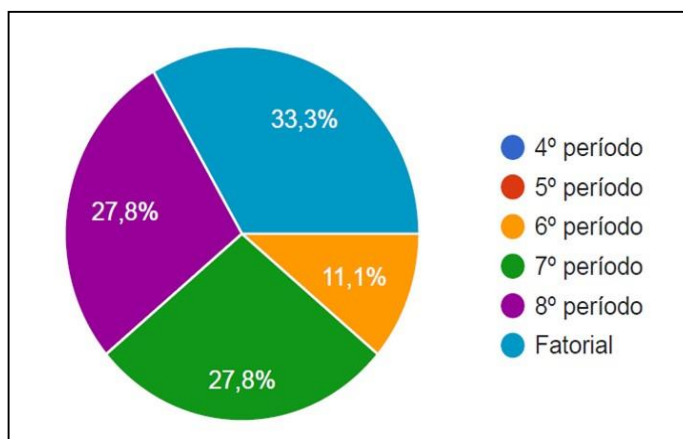


Fonte: Autor (2026).

Esse resultado evidencia que a pesquisa foi conduzida de forma ética e transparente, respeitando os princípios da LGPD e assegurando aos participantes clareza quanto aos objetivos e ao uso das informações coletadas. A observância desses princípios fortalece a legitimidade científica do estudo e atende às exigências legais para pesquisas acadêmicas no Brasil (Brasil, 2015).

Os dados indicam que os participantes estão distribuídos entre os períodos intermediários e finais do curso, com maior concentração fatorial (33,3%), seguido do 6º período (27,8%) e 7º período (27,8%), havendo ainda representação do 4º período (11,1%).

Gráfico 2 – Distribuição dos participantes por período do curso

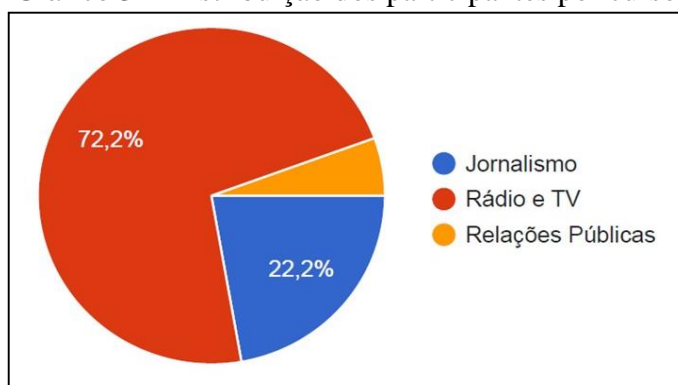


Fonte: Autor (2026).

Esse perfil é relevante, pois indica que os respondentes já tiveram contato significativo com disciplinas práticas e teóricas, o que lhes permite avaliar de forma crítica a formação recebida no que se refere à acessibilidade comunicacional. Estudos apontam que a consolidação de práticas inclusivas deve ocorrer ao longo de todo o percurso formativo, especialmente nos períodos em que os estudantes intensificam a produção audiovisual (Said, 2023).

Quanto ao curso específico, observa-se predominância de estudantes de Rádio e TV (72,2%), seguidos por Jornalismo (22,2%) e Relações Públicas (5,6%).

Gráfico 3 – Distribuição dos participantes por curso.

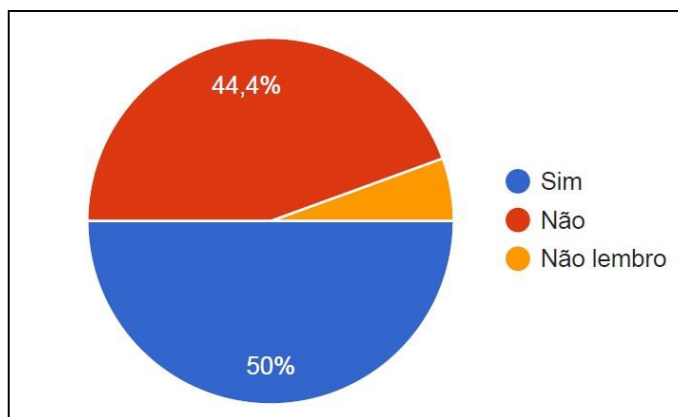


Fonte: Autor (2026).

A expressiva participação de discentes de Rádio e TV reforça a pertinência da pesquisa, considerando que esses futuros profissionais atuam diretamente na produção audiovisual, área estratégica para a promoção da acessibilidade comunicacional em plataformas digitais (Francisco-Júnior; Santos, 2024).

Com relação ao contato com alguma disciplina ou conteúdo sobre acessibilidade na comunicação, os resultados mostram que 44,4% dos participantes afirmaram já ter tido algum contato com conteúdo ou disciplinas sobre acessibilidade, enquanto 50% declararam não ter tido ou não lembrar desse tipo de formação.

Gráfico 4 – Contato dos acadêmicos com conteúdos sobre acessibilidade



Fonte: Autor (2026).

Esse dado revela que a acessibilidade ainda não está plenamente institucionalizada na formação em Comunicação Social, ocorrendo de forma pontual e não sistemática. Pesquisas indicam que a ausência de disciplinas específicas contribui para uma compreensão superficial da acessibilidade como prática comunicacional (Mendes; Menezes; Mota, 2024).

Foi pedido que os participantes descrevessem brevemente o que aprenderam sobre acessibilidade. As respostas abertas indicam que, quando abordada, a acessibilidade aparece associada principalmente à audiodescrição, ao uso de legendas e a discussões pontuais sobre direitos das pessoas com deficiência. Também foram citadas oficinas de Libras e reflexões sobre o papel social da comunicação, conforme quadro 1:

Quadro 1 – Síntese das respostas abertas sobre conteúdos aprendidos em acessibilidade

Categoria temática	Síntese das respostas dos participantes
Audiodescrição	Relatos de aprendizagem sobre técnicas básicas de audiodescrição em disciplinas específicas, com destaque para atividades práticas voltadas à descrição de imagens e vídeos para pessoas com deficiência visual.
Legendas	Menções ao uso de legendas em produções acadêmicas, geralmente exigidas em atividades avaliativas, porém sem aprofundamento técnico sobre sincronização, adequação linguística ou acessibilidade para surdos usuários de Libras.

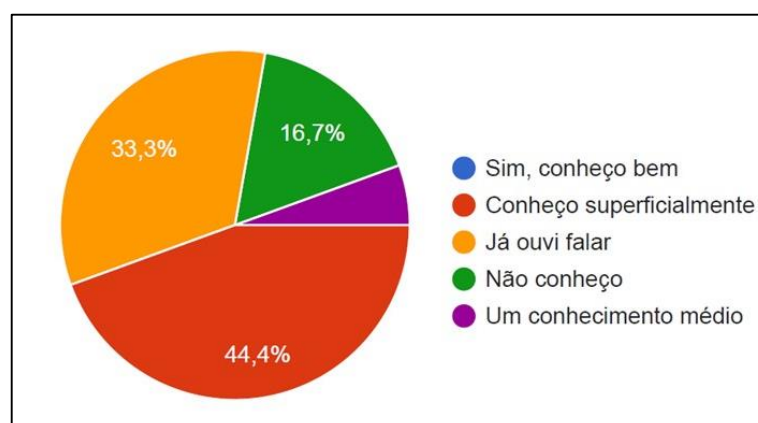
Libras	Citações pontuais a oficinas ou contatos introdutórios com Libras no contexto audiovisual, sem continuidade ou aprofundamento sistemático ao longo do curso.
Acessibilidade como direito	Respostas que associam acessibilidade à garantia de direitos das pessoas com deficiência, abordada em disciplinas teóricas como Direitos Humanos e Teorias da Linguagem.
Sensibilização social	Declarações que destacam a importância de tornar a comunicação acessível a todos, enfatizando o papel social do comunicador, porém sem detalhamento de procedimentos técnicos.
Ausência de formação	Relatos de participantes que afirmaram não ter tido disciplinas específicas sobre acessibilidade, mencionando apenas exigências pontuais de uso de legendas, sem orientação adequada.

Fonte: Autor (2026).

Embora relevantes, essas experiências demonstram fragmentação e ausência de aprofundamento técnico, o que limita a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos (Medeiros, 2023).

Sobre o conhecimento da Lei Brasileira de Inclusão (LBI) e suas diretrizes para comunicação acessível, a maioria dos participantes declarou possuir conhecimento limitado sobre a LBI: 44,4% afirmaram já ter ouvido falar, 33,3% conhecem superficialmente e apenas 16,7% declararam conhecer bem a legislação.

Gráfico 5 – Nível de conhecimento dos acadêmicos sobre a LBI

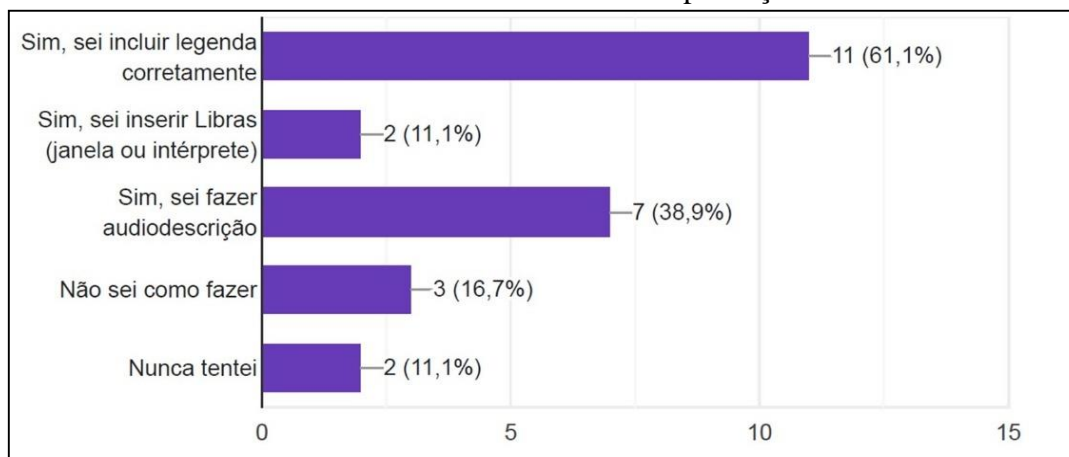


Fonte: Autor (2026).

Assim, fica evidenciado um distanciamento entre o marco legal e a formação prática dos comunicadores, o que compromete a efetivação da acessibilidade como direito e dever profissional (Almeida et al., 2025).

Foi perguntado sobre a produção de vídeo acessível e os dados indicam que 61,1% dos participantes afirmam saber incluir legendas corretamente, enquanto apenas 11,1% declararam saber inserir Libras e 38,9% afirmaram saber produzir audiodescrição. Além disso, 16,7% declararam não saber como fazer e 11,1% nunca tentaram.

Gráfico 6 – Conhecimento dos acadêmicos sobre produção de vídeo acessível

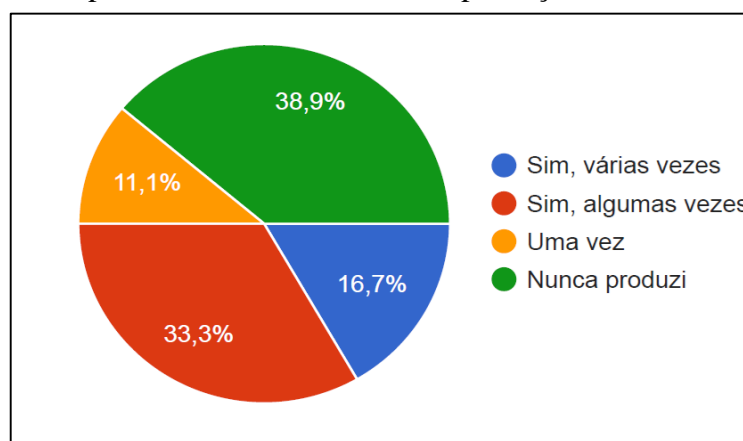


Fonte: Autor (2026).

Isso ocorre porque a legenda atende prioritariamente à compreensão do texto escrito, mas não contempla plenamente as especificidades linguísticas e culturais da comunidade surda sinalizante. Dessa forma, a ausência de Libras limita o acesso efetivo à informação e reduz a qualidade da comunicação acessível.

A análise da experiência prática dos participantes na produção de conteúdos acessíveis indica que 38,9% realizaram essa atividade algumas vezes e 16,7% com maior frequência, enquanto 33,3% nunca produziram conteúdos com foco em acessibilidade, evidenciando que, apesar de parte dos participantes já ter algum envolvimento com essa prática, ainda há uma parcela significativa sem experiências nessa área durante a formação.

Gráfico 7 – Experiência dos acadêmicos na produção de conteúdo acessível

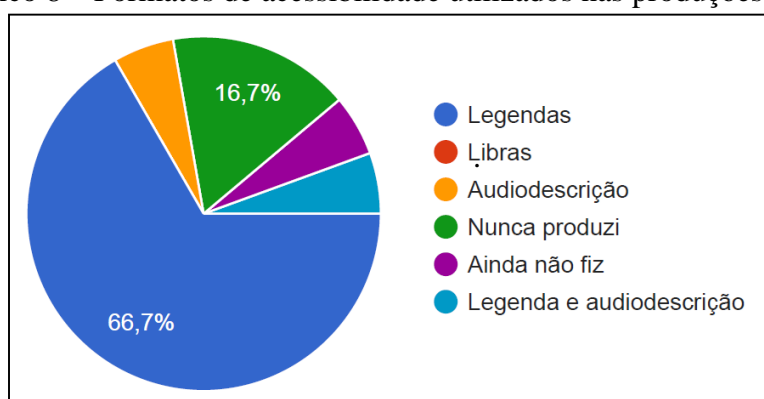


Fonte: Autor (2026).

A baixa frequência de produção revela que a acessibilidade ainda não é incorporada como prática recorrente no processo formativo, corroborando estudos sobre lacunas na formação em comunicação inclusiva (Bastos et al., 2023).

A identificação dos formatos utilizados para inserção de acessibilidade nas produções evidencia que as legendas foram o recurso mais empregado pelos participantes, seguidas pela utilização de Libras e da audiodescrição. Ainda assim, observa-se que uma parcela significativa declarou não ter produzido conteúdos acessíveis, o que reforça a existência de lacunas na adoção sistemática de práticas inclusivas ao longo das produções realizadas.

Gráfico 8 – Formatos de acessibilidade utilizados nas produções acadêmicas

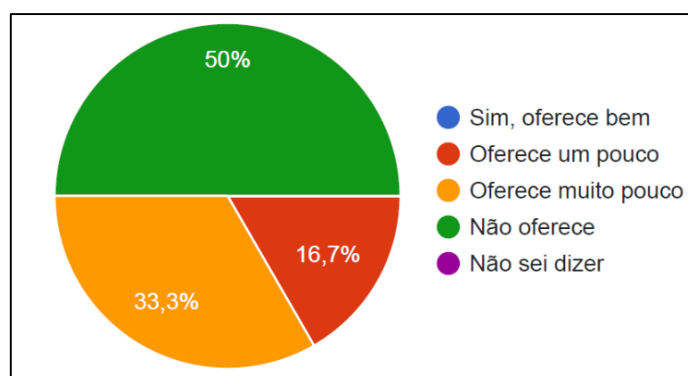


Fonte: Autor (2026).

A diversidade limitada de formatos reforça a necessidade de ampliar o repertório técnico dos estudantes, contemplando diferentes necessidades comunicacionais da pessoa surda (Lira; Gonçalves Filho, 2023).

A percepção dos participantes acerca do suporte institucional para o ensino prático da acessibilidade indica uma avaliação predominantemente negativa, uma vez que a maioria considera que a UFMA oferece pouco suporte, correspondendo a 50% dos respondentes, ou muito pouco suporte, conforme apontado por 33,3%, o que sugere limitações nas ações e recursos destinados ao desenvolvimento prático de competências voltadas à acessibilidade.

Gráfico 9 – Percepção dos acadêmicos sobre o suporte institucional da UFMA



Fonte: Autor (2026).

Esse dado evidencia a necessidade de políticas institucionais mais consistentes, com investimento em disciplinas, equipamentos e capacitação docente (Medeiros, 2023).

Com relação a saber ativar ou configurar recursos de acessibilidade no Instagram, os dados evidenciam um baixo nível de conhecimento e domínio dos participantes em relação aos recursos de acessibilidade disponíveis no Instagram, uma vez que 38,9% relataram desconhecer a existência desses recursos, 27,8% afirmaram não saber utilizá-los e apenas 11,1% declararam saber configurá-los, indicando a necessidade de maior orientação e formação prática sobre o uso dessas ferramentas em ambientes digitais.

Gráfico 10 – Conhecimento sobre recursos de acessibilidade no Instagram

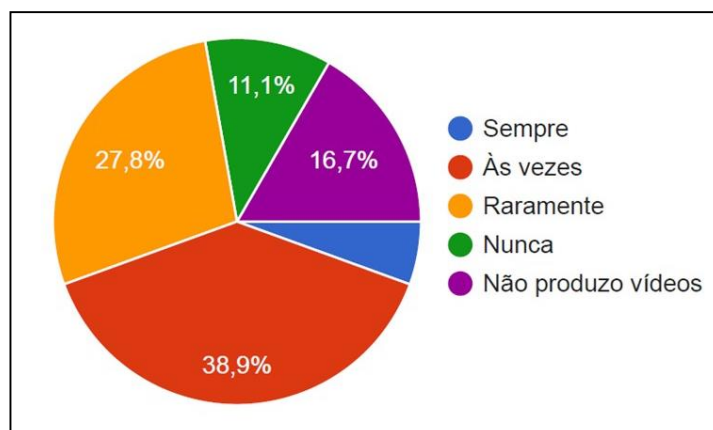


Fonte: Autor (2026).

Esse cenário confirma estudos que apontam falhas na difusão e no uso efetivo das ferramentas de acessibilidade oferecidas pelas plataformas digitais (Instagram, 2022). Embora existam recursos voltados à inclusão, como legendas automáticas e textos alternativos, muitos usuários desconhecem sua existência ou não recebem orientações adequadas para utilizá-los corretamente. Dessa forma, a limitação no acesso à informação e à formação prática contribui para a subutilização dessas ferramentas, comprometendo o potencial inclusivo das mídias sociais.

A análise das práticas dos participantes na produção de vídeos para o Instagram demonstra que a inclusão de recursos de acessibilidade ainda é limitada, uma vez que a maioria afirmou nunca adotar essas estratégias, correspondendo a 38,9%, ou utilizá-las raramente, conforme indicado por 27,8%, o que evidencia a baixa incorporação de práticas acessíveis nas produções audiovisuais compartilhadas na plataforma.

Gráfico 11 – Frequência de uso de acessibilidade em vídeos no Instagram

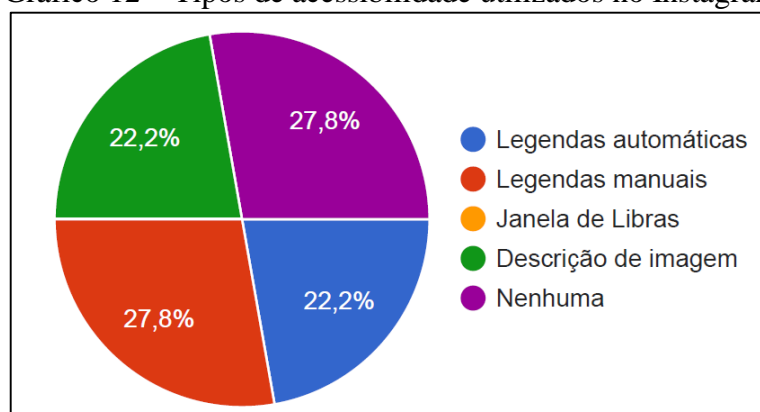


Fonte: Autor (2026).

Esse resultado evidencia que a acessibilidade ainda não é compreendida como elemento estrutural da produção audiovisual digital (Mack et al., 2020). Assim, a acessibilidade costuma ser tratada como um recurso complementar, incorporado apenas em etapas finais da produção, e não como parte integrante do planejamento e da concepção dos conteúdos digitais.

No que se refere aos recursos de acessibilidade utilizados no Instagram, os participantes relataram empregar predominantemente legendas manuais e automáticas em suas produções. Em menor proporção, foram mencionados o uso de janela de Libras e a descrição de imagens, o que indica que esses recursos ainda são pouco explorados quando comparados às legendas.

Gráfico 12 – Tipos de acessibilidade utilizados no Instagram



Fonte: Autor (2026).

A acessibilidade deve contemplar múltiplos recursos, como audiodescrição, linguagem de sinais e descrições textuais, garantindo o acesso equitativo a diferentes perfis de usuários.

A centralidade das legendas reforça a necessidade de estratégias mais amplas e alinhadas às diretrizes internacionais de acessibilidade digital (W3C, 2018).

No que diz respeito às dificuldades enfrentadas na produção de conteúdos acessíveis, os participantes apontaram, principalmente, a falta de conhecimento técnico como um dos maiores entraves. Também foram mencionadas a ausência de intérprete de Libras, o pouco tempo

disponível para a produção, a dificuldade de sincronização das legendas e a carência de equipamentos adequados, evidenciando obstáculos tanto de ordem formativa quanto estrutural.

Quadro 2 – Principais dificuldades relatadas na produção de conteúdo acessível

Categoria temática	Síntese das dificuldades apontadas pelos participantes
Falta de conhecimento técnico	Relatos que indicam insegurança sobre como produzir conteúdo acessíveis corretamente, especialmente no que se refere às normas, diretrizes e procedimentos técnicos adequados.
Ausência de intérprete de Libras	Dificuldade recorrente relacionada à falta de profissionais ou conhecimento para inserir janela de Libras nas produções audiovisuais.
Diretrizes pouco claras	Menções à escassez de orientações objetivas sobre como aplicar acessibilidade na prática, o que gera dúvidas durante o processo de produção.
Limitações de tempo	Apontamentos de que o tempo reduzido para entrega das atividades acadêmicas dificulta a inclusão de recursos de acessibilidade de forma adequada.
Falta de equipamentos e recursos	Referências à inexistência ou insuficiência de equipamentos, softwares ou suporte técnico para viabilizar produções acessíveis.
Sincronização de legendas	Dificuldade específica em alinhar corretamente as legendas ao áudio, comprometendo a compreensão do conteúdo.
Clareza comunicacional	Preocupações em garantir que o conteúdo faça sentido para pessoas surdas, seja por meio de legendas, audiodescrição ou Libras.
Inserção da acessibilidade na rotina produtiva	Relatos que apontam a dificuldade de incorporar a acessibilidade como parte do fluxo normal de produção no mercado e no ambiente acadêmico.

Fonte: Autor (2026).

Essas barreiras refletem entraves estruturais já identificados na literatura sobre inclusão digital (Santos; Romani; Nunes Sobrinho, 2025). Nesse sentido, a ausência de formação adequada, aliada à limitação de recursos humanos e tecnológicos, compromete a efetivação de práticas acessíveis e dificulta a consolidação de uma cultura digital verdadeiramente inclusiva.

Em relação às melhorias necessárias na formação de comunicadores mais preparados para lidar com a acessibilidade, as sugestões dos participantes concentram-se na criação de disciplinas específicas sobre o tema, na ampliação de oficinas e workshops práticos e em uma maior integração com cursos de Libras. Além disso, destacou-se a importância da inclusão transversal da acessibilidade na matriz curricular, de modo que o tema seja trabalhado de forma contínua e articulada ao longo da formação acadêmica.

Quadro 3 – Sugestões dos acadêmicos para melhoria da formação em acessibilidade

Categoria temática	Síntese das sugestões apresentadas pelos participantes
Criação de disciplina específica	Sugestões recorrentes para a inclusão de uma disciplina obrigatória voltada à acessibilidade na comunicação, com abordagem teórica e prática ao longo do curso.
Ampliação de conteúdos na grade curricular	Propostas de inserção transversal da temática da acessibilidade em diferentes disciplinas, evitando que o tema seja tratado apenas de forma pontual ou eventual.
Oferta de oficinas e workshops	Indicações da necessidade de promover oficinas, cursos de curta duração e workshops práticos sobre acessibilidade comunicacional e produção de conteúdos inclusivos.
Integração com Libras	Sugestões de parcerias entre os cursos de Comunicação Social e áreas relacionadas à Libras, visando ampliar o contato dos estudantes com a língua de sinais e com a comunidade surda.
Formação e capacitação docente	Propostas para capacitar professores e técnicos, de modo que a acessibilidade seja incorporada de forma consistente nas atividades acadêmicas e avaliativas.
Infraestrutura e suporte institucional	Demandas por maior oferta de equipamentos, recursos técnicos e suporte institucional para viabilizar produções audiovisuais acessíveis.
Sensibilização e cultura institucional	Sugestões voltadas ao fortalecimento de uma cultura institucional que valorize a acessibilidade como princípio ético e social, e não apenas como exigência pontual.

Fonte: Autor (2026).

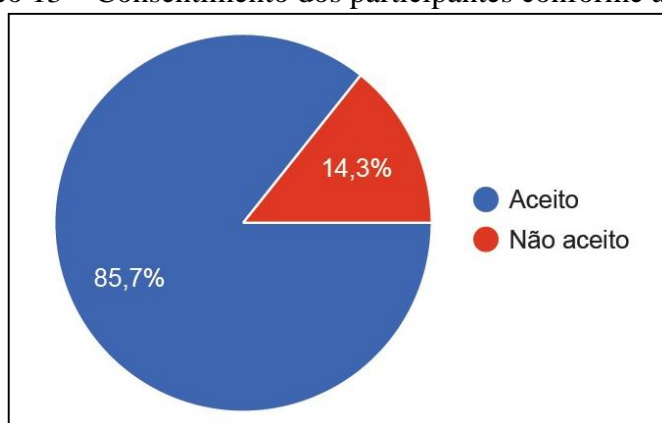
Essas proposições reforçam a urgência de reformulação curricular e fundamentam diretamente o desenvolvimento do guia de orientações proposto por esta pesquisa (Almeida et al., 2025). Nesse contexto, a integração sistemática da acessibilidade nos currículos contribui

para a formação de profissionais mais críticos, sensíveis à diversidade e tecnicamente capacitados para atuar em ambientes digitais inclusivos.

6.2 Acessibilidade no Instagram (Usuários Surdos)

Em relação ao consentimento para participação na pesquisa e à autorização para o tratamento de dados pessoais conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), dos 28 respondentes, 85,7% (n=24) declararam aceitar participar voluntariamente e autorizar o uso de seus dados para fins acadêmicos, enquanto 14,3% (n=4) informaram não concordar com essa autorização.

Gráfico 13 – Consentimento dos participantes conforme a LGPD

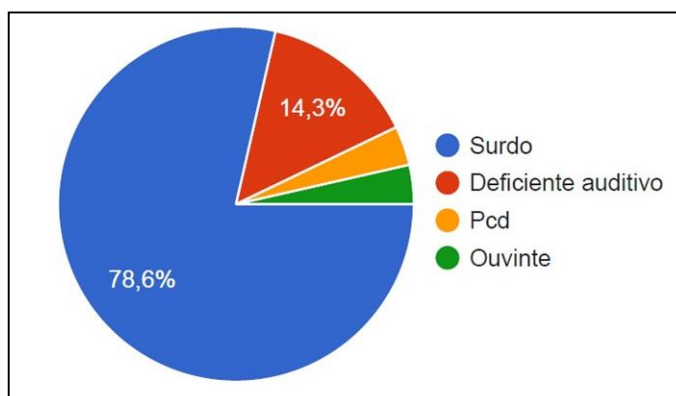


Fonte: Autor (2026).

A predominância do consentimento indica adesão significativa ao estudo e assegura o atendimento aos princípios éticos e legais estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados, que orienta o tratamento responsável de informações pessoais em pesquisas acadêmicas (Brasil, 2015). A observância dessa legislação também fortalece a transparência da pesquisa e garante segurança jurídica aos participantes, aspecto fundamental em estudos realizados em ambientes digitais.

Com relação à autodeclaração dos participantes, observou-se que a maioria se identificou como pessoa com deficiência auditiva, correspondendo a 78,6%, enquanto 14,3% declararam-se pessoas surdas. Além disso, houve menção a outras categorias de pessoas com deficiência, indicando a diversidade de perfis presentes entre os respondentes.

Gráfico 14 – Identificação dos participantes quanto à condição auditiva

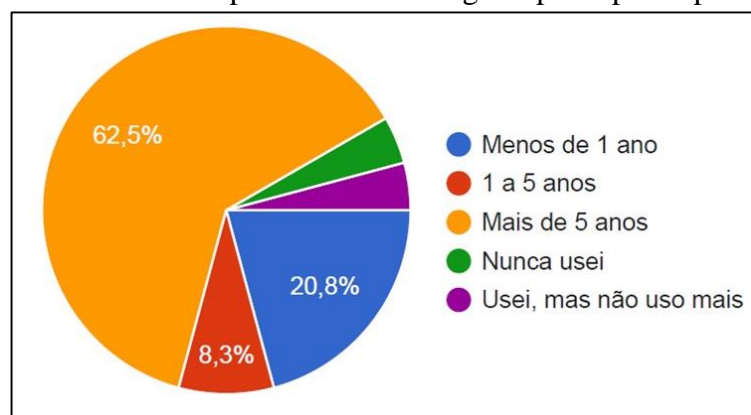


Fonte: Autor (2026).

Esse perfil revela a diversidade existente no grupo investigado, o que reforça a necessidade de estratégias de acessibilidade que contemplem diferentes formas de percepção e uso da linguagem, especialmente a Libras e o português escrito (Lira; Gonçalves Filho, 2023). Esses autores destacam que o reconhecimento da diversidade linguística é condição central para a efetivação da acessibilidade comunicacional, especialmente em plataformas digitais.

Quanto ao tempo de uso do Instagram, os dados indicam que a maioria dos respondentes, correspondente a 62,5%, utiliza a plataforma entre um e cinco anos. Em seguida, 20,8% relataram fazer uso do Instagram há menos de um ano, enquanto 8,3% afirmaram utilizá-lo há mais de cinco anos, demonstrando diferentes níveis de experiência com a plataforma entre os participantes.

Gráfico 15 – Tempo de uso do Instagram pelos participantes

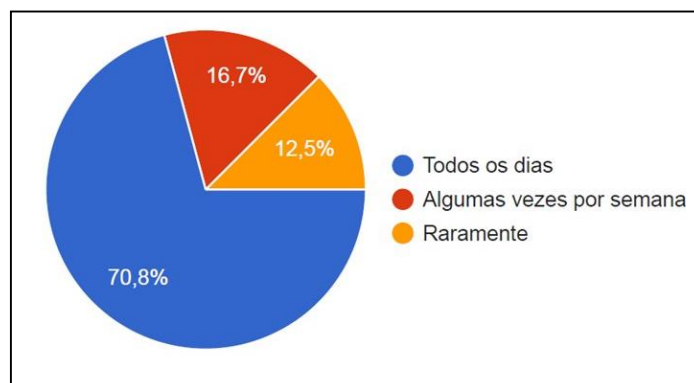


Fonte: Autor (2026).

O uso prolongado da plataforma indica familiaridade com seus recursos, o que confere maior consistência às avaliações realizadas sobre acessibilidade no ambiente digital (Francisco-Júnior; Santos, 2024). A familiaridade com a plataforma influencia diretamente a capacidade crítica do usuário em identificar barreiras e limitações de acessibilidade.

Ao serem perguntados sobre a frequência de uso do Instagram, as respostas apontam que a maioria dos participantes, correspondente a 70,8%, utiliza todos os dias. Por outro lado, 16,7% relataram acessá-la algumas vezes por semana, enquanto 12,5% afirmaram fazer uso diário, evidenciando distintos padrões de engajamento entre os respondentes.

Gráfico 16 – Frequência de uso do Instagram.

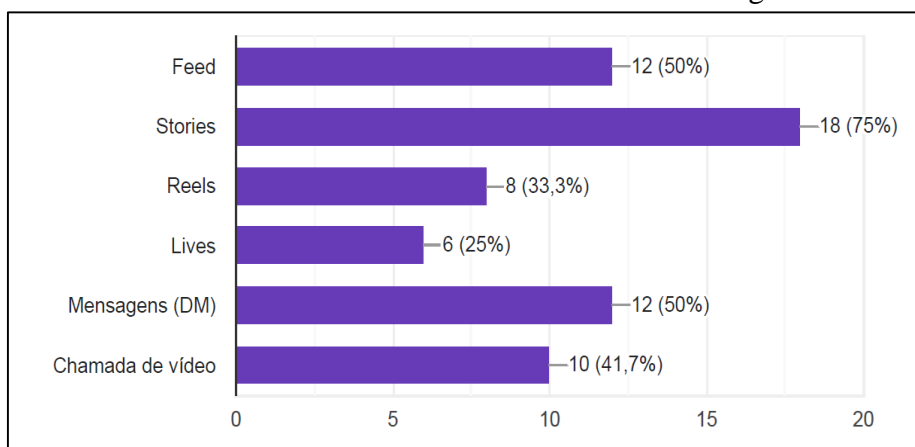


Fonte: Autor (2026).

Mack et al. (2020) ensina que a baixa frequência de uso pode estar relacionada às barreiras de acessibilidade enfrentadas por usuários surdos, o que limita sua permanência e engajamento na plataforma. O estudo evidencia que a falta de acessibilidade reduz o engajamento e afasta usuários surdos das interações sociais mediadas por aplicativos digitais.

No que se refere aos recursos mais utilizados no Instagram, os participantes indicaram maior uso dos Stories, mencionados por 75%, seguidos pelo Feed e pelas Mensagens diretas (DM), ambos com 50%. Em menor proporção, foram citados os *Reels*, utilizados por 33,3%, e as Lives, mencionadas por 25%, evidenciando a predominância de ferramentas voltadas ao consumo rápido e à interação cotidiana.

Gráfico 17 – Recursos mais utilizados no Instagram



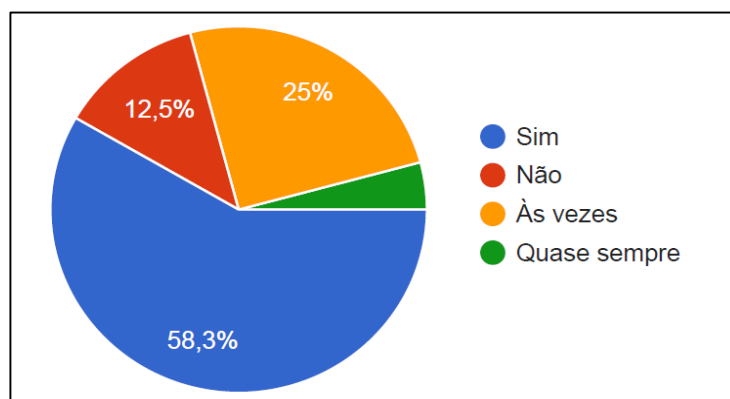
Fonte: Autor (2026).

A preferência por formatos audiovisuais reforça a importância da acessibilidade nesses conteúdos, uma vez que vídeos sem legenda ou Libras comprometem o acesso à informação

(Cruz, 2022). Assim, ressalta-se que a ausência de recursos acessíveis em conteúdos audiovisuais compromete o direito à informação e à participação social da pessoa surda.

A percepção dos participantes sobre a presença de legendas nos vídeos do Instagram indica que a maioria, correspondente a 58,3%, considera que às vezes há ausência desse recurso. Além disso, 25% afirmaram que frequentemente faltam legendas, enquanto 12,5% relataram não perceber essa ausência, evidenciando que a disponibilidade de legendas ainda é vista como inconsistente na plataforma.

Gráfico 18 – Percepção sobre a ausência de legendas nos vídeos

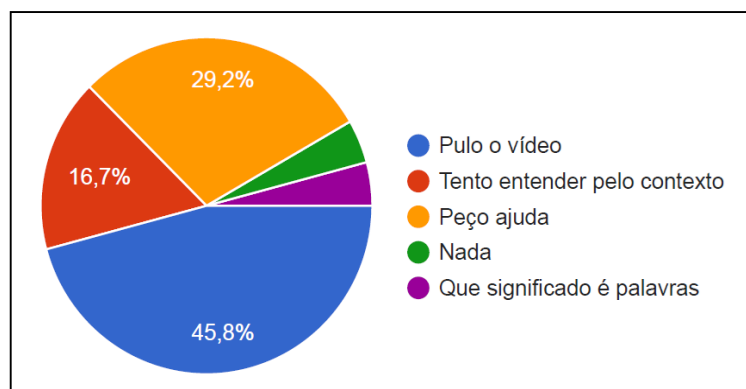


Fonte: Autor (2026).

A recorrência da ausência de legendas evidencia uma falha estrutural na produção de conteúdos acessíveis, apesar das recomendações internacionais e das ferramentas disponíveis na plataforma (W3C, 2018). Por isso, as diretrizes internacionais reforçam que a legendagem é requisito mínimo para garantir compreensão e igualdade de acesso aos conteúdos digitais.

Diante da ausência de legendas em vídeos do Instagram, os participantes relataram diferentes estratégias de reação: 16,7% afirmaram tentar compreender o conteúdo a partir do contexto visual, 45,8% informaram que optam por pular o vídeo, enquanto 29,2% declararam pedir ajuda, o que evidencia impactos diretos da falta de acessibilidade na experiência de consumo de conteúdos audiovisuais.

Gráfico 19 – Estratégias adotadas diante de vídeos sem legenda

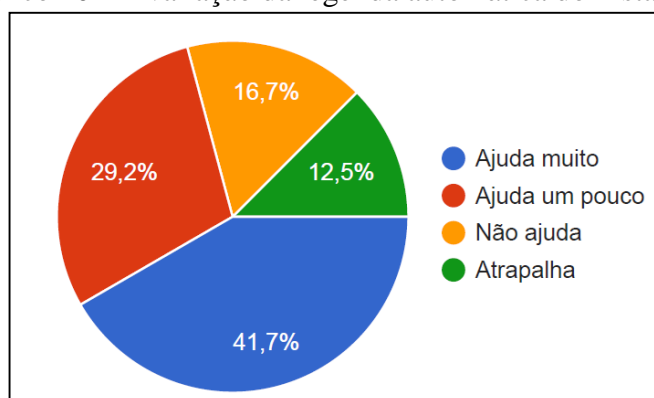


Fonte: Autor (2026).

Essas estratégias revelam um esforço adicional do usuário surdo para acessar o conteúdo, evidenciando desigualdade no acesso à informação digital. A compreensão pelo contexto, baseada em pistas visuais, embora demonstre adaptação, não assegura acesso pleno à mensagem, sobretudo quando o conteúdo verbal é essencial para a compreensão de informações complexas (Gernsbacker, 2015).

A avaliação dos participantes sobre a legenda automática do Instagram revela percepções majoritariamente negativas, uma vez que 41,7% consideraram ajuda muito, 29,2% afirmaram que não ajuda e apenas 12,5% relataram que a legenda automática contribui significativamente, indicando limitações na qualidade e na efetividade desse recurso para garantir acessibilidade.

Gráfico 20 – Avaliação da legenda automática do Instagram



Fonte: Autor (2026).

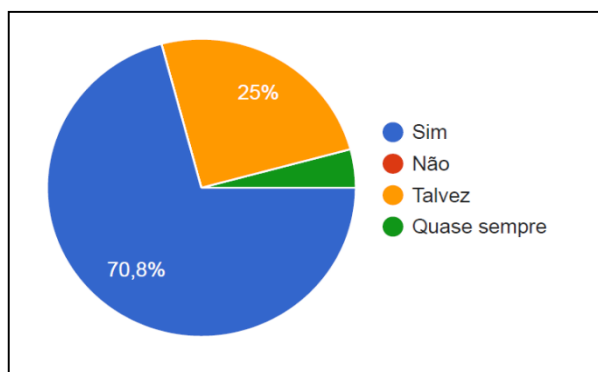
O resultado reforça estudos que apontam limitações linguísticas das legendas automáticas, especialmente para surdos cuja primeira língua é a Libras (Maramaldo Júnior et al., 2023). É possível destacar que falhas linguísticas nas legendas automáticas impactam diretamente a compreensão de surdos usuários de Libras.

A inserção da janela de Libras ou de intérpretes sinalizando em formatos de vídeo não é apenas um recurso adicional, mas uma estratégia comunicacional essencial para assegurar que usuários surdos que usam Libras como primeira língua possam compreender integralmente o conteúdo audiovisual (Brito, 1995).

Do ponto de vista linguístico e social, a Libras não se reduz a um conjunto de gestos isolados, mas constitui uma língua natural com estrutura visual-espacial própria, cuja presença em vídeos amplia o acesso e a participação de sujeitos surdos em ambientes digitais. Essa visibilidade da Libras em vídeos produzidos para plataformas como o Instagram contribui para combater a invisibilidade comunicacional histórica desses usuários e promove uma comunicação mais equitativa, em que as possibilidades de interação e significado não dependem exclusivamente da língua oral ou das legendas textuais.

A percepção dos participantes acerca da presença de intérprete de Libras nos vídeos do Instagram indica que a maioria, correspondente a 70,8%, considera que não há falta desse recurso, enquanto 25% afirmaram perceber sua ausência, revelando avaliações distintas sobre a necessidade e a visibilidade da Libras nos conteúdos audiovisuais da plataforma.

Gráfico 21 – Percepção sobre a ausência de intérprete de Libras

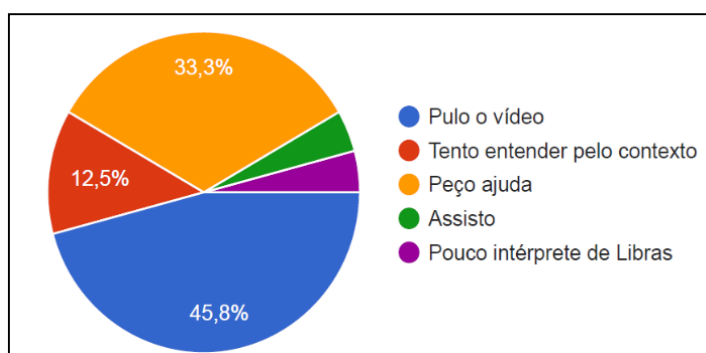


Fonte: Autor (2026).

Segundo Silva et al. (2023) apesar da resposta majoritária, outros dados do formulário indicam que a quantidade de vídeos em Libras ainda é considerada insuficiente, revelando contradições na percepção dos usuários. Dessa forma, o estudo evidencia a baixa visibilidade da Libras nas mídias digitais e suas implicações para a inclusão comunicacional.

Diante da ausência de intérprete de Libras em vídeos do Instagram, os participantes relataram diferentes formas de reação, sendo que 45,8% pulam o vídeo. Além disso, 33,3% indicaram que pedem ajuda, enquanto 12,5% relataram tentar entender a mensagem a partir do contexto visual, evidenciando estratégias variadas frente às limitações de acessibilidade.

Gráfico 22 – Ações diante da ausência de intérprete de Libras

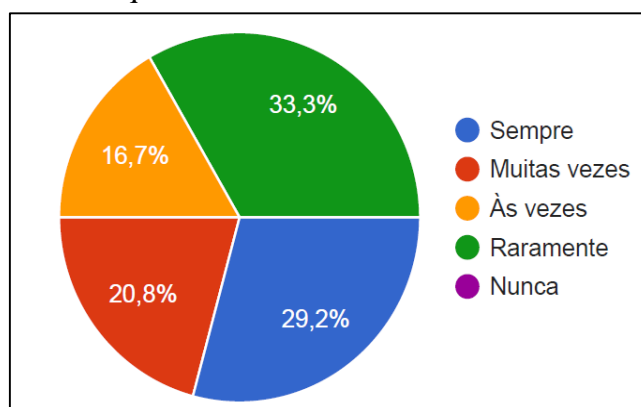


Fonte: Autor (2026).

Esses dados evidenciam dependência de terceiros e exclusão comunicacional, contrariando o princípio de autonomia defendido pela legislação e por organismos internacionais (ONU, 2006). Isso ocorre porque a Convenção estabelece a acessibilidade como direito humano fundamental e condição para a autonomia das pessoas com deficiência.

A recorrência de vídeos sem legenda e sem intérprete de Libras foi apontada pelos participantes como frequente na plataforma, uma vez que 33,3% relataram que esses conteúdos aparecem sempre, 16,7% afirmaram que surgem muitas vezes e 20,8% indicaram que aparecem ocasionalmente, evidenciando a persistência de barreiras de acessibilidade no consumo de vídeos no Instagram.

Gráfico 23 – Frequência de vídeos sem recursos de acessibilidade

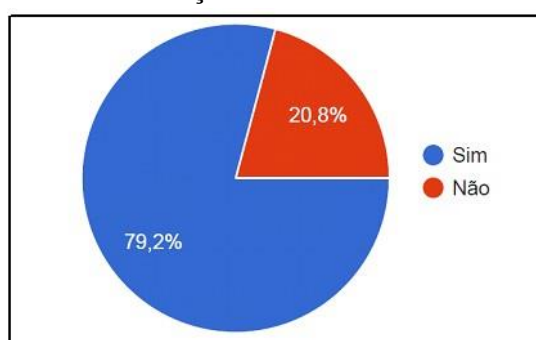


Fonte: Autor (2026).

A recorrência desses conteúdos demonstra falhas na cultura de acessibilidade digital no Instagram (Yeratziotis et al., 2023). É possível compreender que a integração de múltiplos recursos acessíveis para garantir experiências inclusivas em redes sociais.

A experiência dos participantes quanto ao contato com vídeos em Libras no Instagram revela que a maioria, correspondente a 79,2%, afirmou não ter encontrado esse tipo de conteúdo na plataforma. Apenas 20,8% relataram já ter se deparado com vídeos em Libras, o que evidencia a baixa presença desse recurso e a limitada visibilidade de produções acessíveis em língua de sinais no ambiente digital.

Gráfico 24 – Presença de vídeos em Libras no Instagram



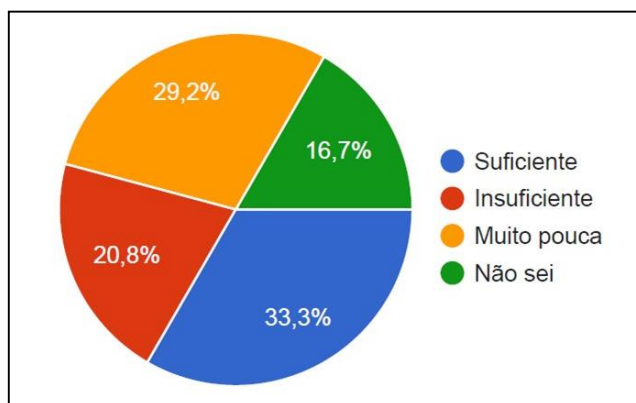
Fonte: Autor (2026).

Esse dado confirma a baixa visibilidade da Libras nas mídias digitais, conforme apontado por Silva et al. (2023).

A avaliação dos participantes sobre a presença de vídeos em Libras no Instagram indica uma percepção predominantemente negativa, uma vez que 29,2% consideraram a quantidade

insuficiente e 20,8% afirmaram que ela é muito pequena, evidenciando a escassez desse tipo de conteúdo acessível na plataforma.

Gráfico 25 – Avaliação da quantidade de vídeos em Libras

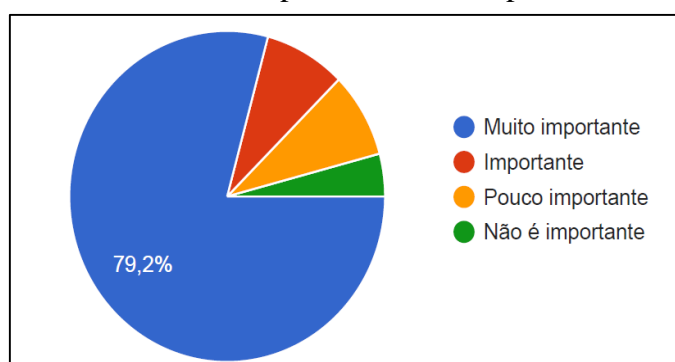


Fonte: Autor (2026).

A percepção de escassez reforça a necessidade de políticas e orientações para produção de conteúdos acessíveis, pois o documento enfatiza que a inclusão digital depende de políticas contínuas e do comprometimento de produtores e plataformas (UNESCO, 2025).

A percepção dos participantes sobre o papel do intérprete de Libras é amplamente positiva, uma vez que a maioria expressiva, correspondente a 79,2%, considera esse profissional muito importante, ressaltando sua relevância para a garantia da acessibilidade comunicacional e do acesso equitativo aos conteúdos audiovisuais.

Gráfico 26 – Importância do intérprete de Libras



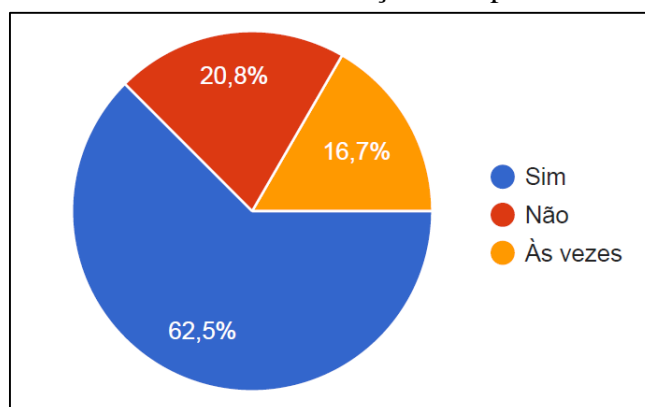
Fonte: Autor (2026).

Esse resultado reafirma o papel central da Libras como língua de acesso à informação para a comunidade surda (Lira; Gonçalves Filho, 2023). Notou-se que o reconhecimento da diversidade linguística é condição central para a efetivação da acessibilidade comunicacional, especialmente em plataformas digitais.

A análise das respostas indica que a interação com produtores de conteúdo no Instagram ainda apresenta desafios para parte significativa dos participantes, visto que 62,5% relataram enfrentar dificuldades ocasionalmente. Além disso, 16,7% afirmaram que essa dificuldade

ocorre de forma recorrente, enquanto 20,8% declararam não vivenciar esse tipo de barreira, evidenciando diferentes níveis de acessibilidade comunicacional na plataforma.

Gráfico 27 – Dificuldades de interação com produtores de conteúdo

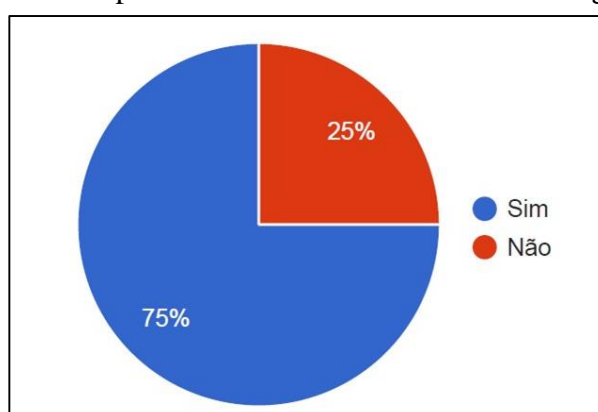


Fonte: Autor (2026).

A ausência de recursos acessíveis compromete o direito à informação e limita o engajamento pleno dessas pessoas nos ambientes digitais. As dificuldades relatadas apontam barreiras comunicacionais que afetam a participação social e digital dos usuários surdos (Pilar; Lima; Vieira, 2024).

Os resultados mostram que a falta de acessibilidade nos vídeos já influenciou o comportamento de parte dos participantes, visto que 25% relataram ter deixado de seguir produtores de conteúdo por esse motivo. Em contrapartida, a maioria, correspondente a 75%, afirmou não ter adotado essa atitude, indicando diferentes níveis de impacto da acessibilidade nas decisões de engajamento na plataforma.

Gráfico 28 – Impacto da falta de acessibilidade no engajamento



Fonte: Autor (2026).

Para Mack et al. (2020), a perda de seguidores evidencia que a falta de acessibilidade afeta diretamente a relação entre produtores de conteúdo e público surdo. A ausência de recursos acessíveis compromete o engajamento, a identificação com o conteúdo e a

permanência do público surdo nas redes sociais, impactando negativamente a comunicação digital inclusiva.

Quando questionados sobre a existência de perfis no Instagram que gostariam que fossem acessíveis, os participantes, por meio de respostas abertas, mencionaram principalmente perfis institucionais e governamentais, além de conteúdos de natureza religiosa, esportiva e de influenciadores digitais. Essas indicações revelam a expectativa por maior acessibilidade em diferentes áreas de atuação e tipos de produção de conteúdo na plataforma.

Quadro 4 – Perfis citados como desejáveis de maior acessibilidade.

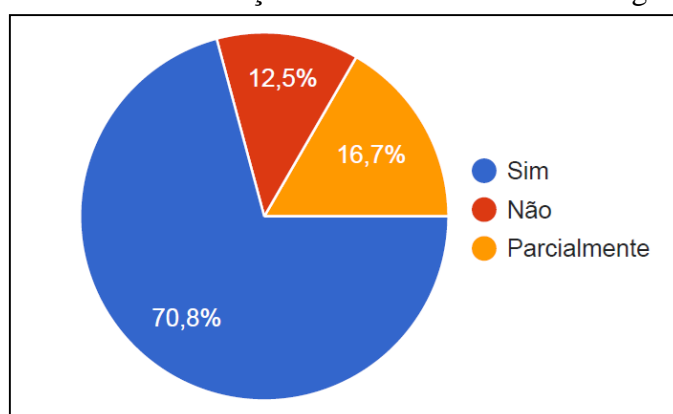
Categoria de perfil	Síntese das respostas dos participantes
Perfis institucionais e governamentais	Menções a perfis de órgãos públicos, universidades e instituições oficiais, com destaque para a necessidade de que informações institucionais sejam disponibilizadas com legendas, Libras e linguagem clara.
Perfis religiosos	Citações de páginas religiosas, apontando a ausência frequente de recursos de acessibilidade em conteúdos de cunho informativo e espiritual, o que limita o acesso da comunidade surda.
Perfis esportivos	Referências a clubes, páginas esportivas e perfis relacionados a competições, nos quais a falta de legendas e Libras dificulta o acompanhamento de notícias e transmissões.
Influenciadores digitais	Indicações de influenciadores de diferentes áreas (entretenimento, opinião e informação), ressaltando que a popularidade desses perfis amplia o impacto negativo da ausência de acessibilidade.
Perfis de mídia e informação	Menções a páginas jornalísticas e de notícias, destacando a contradição entre a função social da informação e a exclusão comunicacional causada pela falta de recursos acessíveis.

Fonte: Autor (2026).

A diversidade de perfis citados indica que a acessibilidade é demanda transversal em diferentes áreas de produção de conteúdo (Monteiro; Marques, 2024).

A avaliação dos participantes sobre o nível de acessibilidade do Instagram para pessoas surdas indica que a maioria, correspondente a 70,8%, considera a plataforma apenas parcialmente acessível. Em menor proporção, 16,7% a percebem como acessível, enquanto 12,5% a avaliam como não acessível, evidenciando que, apesar da existência de alguns recursos, ainda há limitações significativas para garantir uma experiência plenamente inclusiva.

Gráfico 29 – Avaliação da acessibilidade do Instagram



Fonte: Autor (2026).

Esse resultado evidencia avanços pontuais, mas confirma que a acessibilidade plena ainda não foi alcançada na plataforma (Instagram, 2022). É importante destacar que a própria plataforma reconhece que os recursos técnicos precisam ser acompanhados de uso consciente pelos criadores de conteúdo.

Ao acrescentarem considerações sobre o tema, os participantes enfatizaram principalmente a falta de intérprete de Libras nos conteúdos, a insuficiência de legendas e a necessidade de maior respeito à qualidade da informação acessível.

Quadro 5 – Síntese das contribuições dos participantes.

Categoria temática	Síntese das contribuições dos participantes
Ausência de intérprete de Libras	Relatos que destacam a escassez de vídeos com intérprete de Libras no Instagram, apontando esse fator como uma das principais barreiras para o acesso pleno à informação e à participação social da pessoa surda.
Insuficiência e qualidade das legendas	Comentários que ressaltam não apenas a falta de legendas, mas também problemas relacionados à baixa qualidade, erros de sincronização e inadequação linguística das legendas automáticas.
Necessidade de respeito ao público surdo	Contribuições que enfatizam a importância do reconhecimento da pessoa surda como sujeito de direitos, defendendo produções que considerem suas especificidades linguísticas e culturais.
Responsabilidade dos produtores de conteúdo	Relatos que atribuem aos criadores de conteúdo a responsabilidade ética e social de tornar seus vídeos acessíveis, sobretudo quando se tratam de perfis informativos ou de grande alcance.

Importância da informação acessível	Falas que reforçam que a acessibilidade não deve ser vista como recurso opcional, mas como condição essencial para garantir o direito à informação e à inclusão digital.
--	--

Fonte: Autor (2026).

Essas observações reforçam a percepção de que não basta a presença pontual de recursos de acessibilidade, sendo fundamental assegurar sua efetividade e adequação às necessidades das pessoas surdas. Os relatos reforçam a necessidade de estratégias sistemáticas para promoção da acessibilidade comunicacional nas redes sociais (Santos; Romani; Nunes Sobrinho, 2025).

Nota-se que a centralidade da Libras como língua de acesso à informação para a comunidade surda, destacando que a simples disponibilização de legendas automáticas não é suficiente para atender às diferentes necessidades linguísticas desse público. Nesse sentido, os relatos apontam para a urgência de estratégias integradas de acessibilidade, capazes de articular legendagem de qualidade, interpretação em Libras e respeito às especificidades culturais da surdez, consolidando uma comunicação verdadeiramente inclusiva nas redes sociais.

6.3 O Guia Prático para produção de conteúdo acessível em libras para o Instagram

Os resultados desta pesquisa evidenciam um cenário marcado por lacunas formativas, desconhecimento técnico e dificuldades práticas relacionadas à acessibilidade digital, especialmente no contexto da produção de conteúdos audiovisuais para o Instagram. Diante desse panorama, o Guia Prático para Produção de Conteúdo Acessível em Libras para o Instagram, desenvolvido como produto desta pesquisa, assume papel central ao dialogar diretamente com as necessidades identificadas junto aos participantes, configurando-se como uma resposta metodológica, pedagógica e socialmente relevante.

O guia parte do reconhecimento da comunicação como direito fundamental, alinhando-se às legislações brasileiras que asseguram o acesso à informação em formatos acessíveis, como a Lei nº 10.436/2002, que reconhece a Libras como língua oficial, e a Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015). Esse embasamento legal, apresentado logo nas seções iniciais do material, responde diretamente à percepção dos participantes sobre a fragilidade do suporte institucional para o ensino da acessibilidade, uma vez que reforça que a adoção de práticas acessíveis não é opcional, mas uma exigência legal e ética. Nesse sentido, segue a capa do Guia, de acordo com a figura 2:

Figura 2 – Guia Prático desenvolvido para orientação de produção de conteúdo acessivo no Instagram



Fonte: Autor (2026).

No âmbito dos resultados empíricos, observou-se que a maioria dos participantes possui pouca ou nenhuma experiência prática na produção de conteúdos acessíveis, além de relatar dificuldades como falta de conhecimento técnico, pouco tempo para produção e ausência de intérprete de Libras. O guia enfrenta essas barreiras ao adotar uma linguagem clara, didática e aplicada, direcionada especificamente a produtores de conteúdo e estudantes da área da comunicação. Ao apresentar conceitos fundamentais, técnicas e exemplos adaptados à realidade do Instagram, o material contribui para reduzir a distância entre teoria e prática, uma das principais fragilidades apontadas pelos respondentes.

Outro aspecto relevante evidenciado pela pesquisa diz respeito à centralidade das legendas como principal e, muitas vezes, único, recurso de acessibilidade utilizado pelos participantes. O guia aborda essa questão de forma aprofundada ao dedicar uma seção específica às legendas, fundamentando-se na ABNT NBR 15290:2005 e detalhando critérios técnicos como contraste, formatação, número máximo de caracteres por linha, sincronia, identificação de falantes e indicação de sons não verbais. Ao fazer isso, o material não apenas incentiva o uso das legendas, mas qualifica sua aplicação, respondendo às críticas dos

participantes quanto à ineficácia das legendas automáticas quando não revisadas adequadamente.

Além das legendas, o guia dá destaque central à janela de Libras, recurso pouco utilizado segundo os dados coletados, mas considerado muito importante pela maioria dos participantes. Essa discrepância entre reconhecimento da importância e baixa adoção prática é diretamente enfrentada pelo guia ao apresentar orientações técnicas detalhadas sobre contraste visual, enquadramento, dimensionamento mínimo e posicionamento da janela de Libras. Ao sistematizar essas informações, o guia contribui para desmistificar o uso da Libras em produções audiovisuais e para incentivar sua incorporação de forma mais frequente e qualificada no Instagram.

Os resultados também indicaram desconhecimento significativo dos participantes sobre os recursos de acessibilidade oferecidos pela própria plataforma, como legendas automáticas, figurinhas de legendas em *Stories* e *Reels* e legendas ocultas. Nesse sentido, o guia se diferencia ao apresentar, de forma prática, o funcionamento dessas ferramentas, explicando quando e como utilizá-las, bem como suas limitações. Ao incluir tutoriais e orientações passo a passo, o material promove a autonomia dos produtores de conteúdo, respondendo diretamente à falta de domínio técnico identificada nos dados.

No que se refere à experiência dos usuários surdos no consumo de conteúdo, a pesquisa revelou que vídeos sem legenda ou sem intérprete de Libras aparecem com frequência, levando os participantes a pular vídeos, tentar entender pelo contexto ou depender de ajuda externa. Esses achados reforçam a importância da abordagem adotada pelo guia, que enfatiza que a acessibilidade deve ser pensada desde o planejamento da produção audiovisual, e não como um recurso adicional ou posterior. Ao tratar a acessibilidade como elemento estrutural da produção, o guia contribui para a construção de práticas comunicacionais mais inclusivas e alinhadas às diretrizes internacionais de acessibilidade digital.

Outro ponto de destaque é a relação entre acessibilidade e engajamento. Os resultados mostraram que parte dos participantes já deixou de seguir perfis por falta de acessibilidade, o que evidencia impactos diretos na relação entre produtores de conteúdo e público surdo. O guia dialoga com esse aspecto ao destacar que a adoção de práticas acessíveis amplia o alcance, a retenção e o engajamento dos conteúdos, beneficiando não apenas pessoas surdas, mas também outros usuários que consomem vídeos sem áudio, prática comum no Instagram.

As sugestões apresentadas pelos participantes quanto à melhoria da formação acadêmica, como a criação de disciplinas específicas, oficinas práticas e inclusão transversal da acessibilidade na matriz curricular, reforçam o potencial do guia como ferramenta pedagógica.

O material pode ser utilizado tanto em contextos formais de ensino quanto em ações de extensão e formação continuada, contribuindo para a consolidação de uma cultura de acessibilidade na comunicação digital.

As considerações dos participantes ressaltaram a necessidade de respeito à qualidade da informação acessível, evidenciando que não basta inserir recursos de forma superficial. O guia responde a essa demanda ao combinar fundamentação teórica, respaldo legal e orientações técnicas, promovendo uma compreensão mais crítica e responsável da acessibilidade. Dessa forma, os resultados desta pesquisa demonstram que o Guia Prático para Produção de Conteúdo Acessível em Libras para o Instagram não apenas dialoga com as dificuldades identificadas, mas se consolida como um produto educacional coerente, pertinente e socialmente comprometido com a inclusão digital de pessoas surdas.

7 CONSIDERAÇÕES

Os resultados desta pesquisa evidenciam que a acessibilidade no Instagram ainda não é plenamente incorporada como princípio estruturante da produção audiovisual digital. Embora haja reconhecimento da importância de práticas inclusivas, observa-se que a aplicação dos recursos de acessibilidade ocorre de forma limitada, fragmentada e, muitas vezes, dependente da iniciativa individual dos produtores de conteúdo.

Do ponto de vista dos usuários surdos, os resultados indicam que a ausência ou inadequação de recursos acessíveis compromete a compreensão, a participação e o engajamento nas redes sociais, reforçando a ideia de que a exclusão digital se manifesta, sobretudo, por meio de barreiras comunicacionais. Assim, a acessibilidade deve ser compreendida como direito e como elemento indissociável da qualidade comunicacional.

A análise dos dados coletados junto aos acadêmicos de Comunicação Social revelou lacunas significativas na formação voltada à acessibilidade, tanto no domínio técnico quanto no conhecimento sobre marcos legais e diretrizes específicas. A predominância do uso de legendas, em detrimento da Libras, demonstra que a diversidade linguística da comunidade surda ainda não é plenamente considerada na prática comunicacional, corroborando discussões presentes na literatura sobre inclusão digital.

É válido ressaltar que o decreto nº 5.626/2005 estabelece o ensino de Libras como obrigatório para formação de professores em Fonoaudiologia e de forma optativa nos demais cursos de Graduação. Neste sentido, o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão tem em seu Projeto Político Pedagógico a disciplina acessibilidade, conforme o decreto acima. Já há iniciativas de oficinas e aulas em torno do aprendizado de áudio descrição (leitura de imagens para pessoas com deficiência visual) e também oficinas e palestras sobre a Linguagem de Libras como estratégia de inclusão nos estudos e produção acadêmica.

A inclusão sinaliza um passo importante para formação dos futuros profissionais de comunicação, mesmo compreendendo que há necessidade de um conjunto de ações a serem implementadas.

Nesse contexto, o guia de orientações proposto por este estudo configura-se como uma contribuição prática para a promoção da acessibilidade no Instagram, ao reunir recomendações fundamentadas teoricamente e alinhadas às demandas identificadas na pesquisa empírica. Ao oferecer diretrizes claras e aplicáveis, o guia busca auxiliar produtores de conteúdo na adoção de práticas mais inclusivas, ampliando o acesso à informação e fortalecendo a participação das pessoas surdas no ambiente digital.

Por fim, destaca-se que a promoção da acessibilidade comunicacional exige esforços articulados entre plataformas digitais, instituições de ensino e produtores de conteúdo. Investir em formação, planejamento e sensibilização não representa apenas o cumprimento de uma obrigação legal ou ética, mas constitui um avanço significativo na construção de uma comunicação mais democrática, plural socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. et al. Inclusão social de pessoas com deficiência no ambiente corporativo. **Revista Foco**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. e7472, 2025. DOI: 10.54751/revistafoco.v18n1-047. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7472>. Acesso em: 25 out. 2025.

ARAÚJO, Maria Aparecida de Almeida. **Educação inclusiva na educação superior**: as condições de acesso e permanência de discentes surdos ou com deficiência auditiva na Universidade Federal do Maranhão. 120 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas/CCSO) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2020.

BASTOS, Luana Arrial; et al. As pessoas com deficiência e a acessibilidade digital nos dias de hoje no Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 19, n. 58, 2023. DOI: 10.3895/rts.v19n58.16170. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/16170>. Acesso em: 25 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível no portal da Presidência da República. 2015.

BRITO, Lucinda Ferreira. **A gramática de línguas de sinais (LIBRAS)**. Rio de Janeiro: Babel, 1995

CRUZ, A. P. G. da. Análise da acessibilidade em conteúdos produzidos no Instagram pela perspectiva de usuários surdos. **Revista Expectativa**, Toledo/PR, v. 21, n. 4, p. 23-39, out./dez., 2022. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/download/29680/21473/118377>. Acesso em: 25 out. 2025.

FORBES. **Instagram Makes IGTV More Accessible With Automatic, AI-Driven Captions**. Forbes, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/stevenaquino/2020/09/15/instagram-makes-igtv-more-accessible-with-automatic-ai-driven-captions/>. Acesso em: 27 jan. 2026.

FRANCISCO-JUNIOR, Wilmo Ernesto. SANTOS, Mayra Kaliane Silva dos. Ciência no mundo digital: o que nos diz o Instagram? **Ciência & Educação**, Bauru, v. 30, e24002, 2024. <https://doi.org/10.1590/1516-731320240002>.

FREITAS, M. C. de. Educação inclusiva: Diferenças entre acesso, acessibilidade e inclusão. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 53, p. e10084, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/10084>. Acesso em: 27 jan. 2026.

GERNSBACHER, M.A. Video Captions Benefit Everyone. **Policy Insights Behav Brain Sci**. 2015 Oct; 2(1):195-202. doi: 10.1177/2372732215602130. Epub 2015 Oct 1. PMID: 28066803; PMCID: PMC5214590.

GOERCK, Cleonice Sabine. AREOSA, Silvia Virginia Coutinho. Implementação da política de acessibilidade comunicativa: o segmento televisivo em canais abertos de veiculação

Estadual. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 44, n. 2, p.215-232, maio/ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021212>.

GORI, Adriana Ferreira. CORRÊA, Vinicius de Freitas. GALON, Tanyse. A inclusão da comunidade surda por meio das tecnologias de informação e comunicação no espaço virtual. **IN Revista (UNAERP)**, Ribeirão Preto, v.11. jan./ago. 2019.

GUTIERREZ, Ericler Oliveira. Audiovisual produzido por jovens surdos: um roteiro de inclusão e acessibilidade. **Revista Educação Especial**, vol. 32, pp. 1-17, Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

INSTAGRAM. **Advancing Accessibility on Instagram**. Blog oficial do Instagram / Meta. 19 maio 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/tips-and-tricks/advancing-accessibility-on-instagram>. Acesso em: 21 out. 2025.

INSTAGRAM. **Improved Accessibility Through Alternative Text Support**. Instagram Newsroom, 28 nov. 2018. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/improved-accessibility-through-alternative-text-support>. Acesso em: 27 jan. 2026.

INSTAGRAM. **Advancing Accessibility on Instagram**. Instagram Blog, 19 maio 2022. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/tips-and-tricks/advancing-accessibility-on-instagram>. Acesso em: 27 jan. 2026.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram: Visual Social Media Cultures**. Cambridge, UK; Medford, MA, USA: Polity Press, 2020. ISBN 978-1509534395

LIRA, D. S. de .; GONÇALVES FILHO, J. S. T. . A relevância da comunicação por meio da sinalização: perspectivas das pessoas surdas sobre a acessibilidade da Língua Brasileira de Sinais. **Revista Saber Incluir**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023. DOI: 10.24065/rsi.v1i1.2551. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.ufopa.edu.br/index.php/revistasaberincluir/article/view/255>. Acesso em: 24 out. 2025.

MACK, K.; et al. Social App Accessibility for Deaf Signers. **Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.**, Vol. 4, No. CSCW2, Article 125. Publication date: October 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2008.05691>. Acesso em 25 out. 2025.

MARAMALDO JÚNIOR, Elton César Soeiro; CARNEIRO, Monica Fontenelle; NASCIMENTO, Sandra Patrícia Faria do. Aspectos da aprendizagem e produção escrita do português como L2 dos surdos. **Afluente: Revista de Letras e Linguística**, v. 8, n. 23, p. 146–166, 18 Set 2023. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/afluente/article/view/21757>. Acesso em: 20 out 2025.

MEDEIROS, Aline Mendes. **Inclusão na educação superior: operacionalização das acessibilidades nas práticas pedagógicas com discentes surdos**. 232 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Educação/CCSO) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

MENDES, Clarice Mendes e; MENEZES, Nicolay da Silva; MOTA, Marcelle Pereira. Acessibilidade nas Redes Sociais: Análises Sobre a Inclusão Social de Usuários de Baixo

Letramento e Idosos. In: Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador na Web Social (WAIHCWS), 15, 2024, Brasília/DF. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2024. p. 10-18. ISSN 2596-0296. DOI: <https://doi.org/10.5753/waihcws.2024.243976>.

MONTEIRO, Giulianne. MARQUES, Edson. **#PARATODOSVEREM**: informação acessível no Instagram de bibliotecas universitárias. Eixo 6 – O mundo digital: apropriação e desafios. Modalidade: Trabalho completo. 30º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação. Recife - PE. Nov. 2024.

NASCIMENTO, Anderson Rafael Siqueira, et al. **Informação e acessibilidade**: produção de vídeos para a comunidade surda em tempos do novo coronavírus. 6 p. UFRB - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. 2020.

OLIVEIRA, Maria Dione Soares de Souza; GALASSO, Bruno Jose Betti. Acessibilidade digital para surdos: tradução e interpretação de editais e informativos no site do IFAC. EDUCERE - **Revista da Educação da UNIPAR**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 347–362, 2023. DOI: 10.25110/educere.v23i1-021. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/educere/article/view/10067>. Acesso em: 20 out. 2025

ONU. Organização das Nações Unidas. **Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)**. Disponível: Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. 2006.

PASSERINO, Liliana Maria; MONTARDO, Sandra Portella. Inclusão social via acessibilidade digital: proposta de inclusão digital para Pessoas com Necessidades Especiais. **E-Compós**, [S. l.], v. 8, 2007. DOI: 10.30962/ec.144. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/144>. Acesso em: 26 jan. 2026.

PILAR, Paulo Jeferson Araújo; LIMA, Jonata Souza de; VIEIRA, Silvio Santiago. Representações da surdez nas mídias digitais de comunicação na Amazônia Paraense. **Mosaico – Revista de Comunicação da FGV**, v. 16, n. 26, 2024. DOI: 10.12660/rm.v16n26.2024.91201. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/mosaico/article/view/91201>. Acesso em: 20 out. 2025.

ROCHA, Jessica Norberto, et al. Acessibilidade em exposições online de museus e centros de ciências brasileiros: identificação de estratégias e barreiras. Sec. Necessidades Educacionais Especiais. **Front. Educ.**, Volume 10, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1542430>.

SAID, Tabita. **Inclusão de pessoas com deficiência exige conhecimento e reconhecimento social**. Jornal da USP, São Paulo, 4 ago. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/diversidade/inclusao-de-pessoas-com-deficiencia-exige-conhecimento-e-reconhecimento-social/>. Acesso em: 25 out. 2025.

SANTOS, Ana Rita Rodrigues dos. ROMANI, Elizabeth. NUNES SOBRINHO, Francisco de Paula. Linguagens e Recursos de Acessibilidade Comunicacional na Eficácia do Processo de Comunicação: uma Revisão de Escopo. **Rev. Bras. Ed. Esp.**, Corumbá, v31, e0161, p.1-18, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbee/a/gXksTCcdfdpFQTfhpLBNkYx/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 out. 2025.

SILVA, Mariana Brieze da, et al. A visibilidade da LIBRAS nas mídias: a representativa surda e a acessibilidade comunicacional. **R. Bibliomar**, São Luís, v. 22, n. 2, p. 113-0, jul./dez. 2023.

SMT. SOCIAL MEDIA TODAY. **Instagram Launches Automated Captions for Feed Videos**. Social Media Today, 01 mar. 2022. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-launches-automated-captions-for-feed-videos/619617/>. Acesso em: 27 jan. 2026.

STROBEL, Karin Lilian. **As imagens do outro sobre a cultura surda**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008. ISBN 978-8532807786.

UNESCO. **Universal access to information and digital inclusion**. Paris: UNESCO, 12 abr. 2025. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/universal-access-information-and-digital-inclusion>. Acesso em: 26 out. 2025.

TECMUNDO. **Instagram**: Stories ganha recurso de legendas automáticas. TecMundo, 04 maio 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/216713-instagram-stories-ganha-recurso-legendas-automaticas.htm>. Acesso em: 27 jan. 2026.

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.

UFMA. Universidade Federal do Maranhão. DACES/PROEN. **Tabela**: Matrículas de discentes com deficiência cadastrados na DACES/PROEN – por Semestre (2007.2–2024.1). São Luís, 2024a.

UFMA. Universidade Federal do Maranhão. DACES/PROEN. **Tabela**: Total de discentes com deficiência por Centro Acadêmico – Campus São Luís (2010–2023.2). São Luís, 2024b.

W3C. Web Accessibility Initiative. **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1**. W3C. 2018.

YERATZIOTIS, Alexandros, et al. Making social media applications inclusive for deaf end-users with access to sign language. **Multimed Tools Appl.**, 82, 46185–46215 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11042-023-17196-7>.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos Acadêmicos de Comunicação Social por meio do Google Formulários.

08/01/2026, 09:23

Acadêmicos de Comunicação Social

Acadêmicos de Comunicação Social

O presente formulário integra um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) busca compreender como os estudantes de Comunicação da UFMA, a partir do 4º período, percebem e aplicam os recursos de acessibilidade em suas práticas acadêmicas e profissionais.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Você concorda em participar voluntariamente desta pesquisa e permite o tratamento dos seus dados pessoais para os fins acadêmicos, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

2. Você está em qual período do curso de Comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- 4º período
 5º período
 6º período
 7º período
 8º período
 Fatorial

08/01/2026, 09:23

Acadêmicos de Comunicação Social

3. Qual curso? *

Marcar apenas uma oval.

- Jornalismo
- Rádio e TV
- Relações Públicas

Conhecimentos sobre Acessibilidade

4. Durante o curso, você já teve alguma disciplina ou conteúdo sobre acessibilidade na comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não lembro

5. Se teve, descreva brevemente o que aprendeu sobre acessibilidade:

6. Você conhece a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) e suas diretrizes para comunicação acessível? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, conheço bem
- Conheço superficialmente
- Já ouvi falar
- Não conheço
- Outro: _____

Acessibilidade na prática

7. Você sabe como produzir um vídeo acessível? *

Marque todas que se aplicam.

- Sim, sei incluir legenda corretamente
- Sim, sei inserir Libras (janela ou intérprete)
- Sim, sei fazer audiodescrição
- Não sei como fazer
- Nunca tentei

8. Você já produziu algum conteúdo acessível durante o curso? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, várias vezes
- Sim, algumas vezes
- Uma vez
- Nunca produzi
- Outro: _____

9. Em quais formatos você inseriu em suas produções? *

Marcar apenas uma oval.

- Legendas
 - Libras
 - Audiodescrição
 - Nunca produzi
 - Outro: _____
-

08/01/2026, 09:23

Acadêmicos de Comunicação Social

10. Você sente que a UFMA oferece suporte (aulas, equipamentos, professores) para ensinar acessibilidade na prática? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, oferece bem
- Oferece um pouco
- Oferece muito pouco
- Não oferece
- Não sei dizer

Acessibilidade no Instagram

11. Você sabe ativar ou configurar recursos de acessibilidade no Instagram?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Sim, mas uso pouco
- Não
- Não sabia que existiam

12. Quando você produz vídeos para o Instagram (pessoal, profissional ou acadêmico), você inclui acessibilidade?

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca
- Não produzo vídeos

08/01/2026, 09:23

Acadêmicos de Comunicação Social

13. Quais tipos de acessibilidade você já usou no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Legendas automáticas
- Legendas manuais
- Janela de Libras
- Descrição de imagem
- Nenhuma

14. O que você considera mais difícil na produção de conteúdo acessível?

15. O que a UFMA poderia melhorar para formar comunicadores mais preparados para lidar com acessibilidade?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice B – Questionário sobre Acessibilidade no Instagram por maior do Google Formulários

08/01/2026, 09:22

Acessibilidade no Instagram

Acessibilidade no Instagram

Este formulário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que busca entender como pessoas surdas utilizam o Instagram e quais dificuldades enfrentam por falta de acessibilidade. Sua resposta é muito importante. Obrigado por participar! Previsão de 2 a 5 minutos para responder este questionário.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Você concorda em participar voluntariamente desta pesquisa e permite o tratamento dos seus dados pessoais para os fins acadêmicos, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD? *

Marcar apenas uma oval.

- Aceito
 Não aceito

2. Você se identifica como: *

Marcar apenas uma oval.

- Surdo
 Deficiente auditivo
 Outro: _____

Uso do Instagram

08/01/2026, 09:22

Acessibilidade no Instagram

3. Há quanto tempo você usa o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- Mais de 5 anos
- Nunca usei
- Usei, mas não uso mais
- Outro: _____

4. Com que frequência você usa o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Outro: _____

5. Quais recursos você usa mais no Instagram? *(Pode marcar mais de um)* *

Marque todas que se aplicam.

- Feed
- Stories
- Reels
- Lives
- Mensagens (DM)
- Chamada de vídeo
- Outro: _____

Acessibilidade nos vídeos

08/01/2026, 09:22

Acessibilidade no Instagram

6. Você acha que falta legenda nos vídeos que você vê no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes
- Quase sempre
- Outro: _____

7. Quando um vídeo não tem legenda, você faz o quê? *

Marcar apenas uma oval.

- Pulo o vídeo
- Tento entender pelo contexto
- Peço ajuda
- Outro: _____

8. A legenda automática do instagram ajuda você? *

Marcar apenas uma oval.

- Ajuda muito
- Ajuda um pouco
- Não ajuda
- Atrapalha

08/01/2026, 09:22

Acessibilidade no Instagram

9. Você acha que falta intérprete de Libras nos vídeos que você vê no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez
- Quase sempre
- Outro: _____

10. Quando um vídeo não tem intérprete de Libras, você faz o quê? *

Marcar apenas uma oval.

- Pulo o vídeo
- Tento entender pelo contexto
- Peço ajuda
- Outro: _____

11. Os vídeos sem legendas e sem intérprete de libras aparecem: *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12. Você já encontrou vídeos em Libras no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

08/01/2026, 09:22

Acessibilidade no Instagram

13. A quantidade de vídeos em Libras no instagram é: *

Marcar apenas uma oval.

- Suficiente
- Insuficiente
- Muito pouca
- Não sei
- Outro: _____

14. Pra você, o interprete de libras é: *

Marcar apenas uma oval.

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Não é importante

Interação

15. Você tem dificuldade para interagir com produtores de conteúdo no instagram por ser surdo(a)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes
- Outro: _____

08/01/2026, 09:22

Acessibilidade no Instagram

16. Você já deixou de seguir alguém por falta de acessibilidade nos vídeos? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. Tem algum perfil no Instagram que você gostaria que fosse acessível? Se sim, Qual ou quais?

18. Você considera o Instagram acessível para pessoas surdas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Parcialmente

Outro: _____

19. Algo a acrescentar sobre esse tema?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

ANEXO

ANEXO A – Guia Prático para produção de conteúdo acessível em libras para o Instagram

ETÃ ALMEIDA

GUIA PRÁTICO

PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
ACESSÍVEL EM LIBRAS PARA O INSTAGRAM



legendas + libras
= inclusão

GUIA PRÁTICO

PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
ACESSÍVEL EM LIBRAS PARA O INSTAGRAM

Por: Etã Joel

Apresentação

A comunicação é um direito básico e fundamental de todas as pessoas. Temos visto que, embora o acesso e difusão dos meios de comunicação esteja em alta com o avanço da tecnologia, a internet e mídias sociais, se faz necessário adotar práticas de acessibilidade para alcançar a todas as pessoas.

Contudo, o foco deste Guia é direcionar aos produtores de conteúdo na rede social Instagram a conhecer técnicas de acessibilidade para as pessoas surdas e que possam aplica-las em suas produções audiovisuais a fim de tornar acessível aos surdos.



Temos também outra lei de suma importância, a Lei nº 13.146/2015, conhecida como Lei Brasileira de Inclusão (LBI), essa lei estabelece que as pessoas com deficiência têm direito, entre outros, à acessibilidade e à participação, incluindo-se expressamente no rol de direitos a garantia de acesso à informação e comunicação em formatos acessíveis (Brasil, 2015).

Portanto, adotar técnicas de acessibilidade em meios digitais como a plataforma social Instagram é cumprir uma exigência legal em nosso país.

● A LEGISLAÇÃO

O reconhecimento de Libras como língua oficial no Brasil (Lei nº 10.436/2002 e decreto regulamentador) institucionalizou direitos linguísticos que devem ser considerados no desenho de políticas públicas e de serviços, incluindo aqueles veiculados nas plataformas digitais (Brasil, 2002).



A REDE SOCIAL

Instagram

O Instagram, consolidado desde 2010 como uma das principais plataformas de comunicação visual e audiovisual, funciona em um ambiente multimodal. Ele é focado em três tipos de conteúdo: imagens, vídeos curtos (Reels) e os vídeos temporários (Stories), além dos textos que complementam tudo isso.



É importante lembrar que a comunicação é um direito essencial de todas as pessoas. A ascensão da plataforma, que hoje é uma via fundamental para a circulação de informação, reforça este ponto.

Neste cenário, a inclusão depende da ação proativa dos criadores. Assim, o objetivo deste Guia é apresentar e detalhar as técnicas para que você, produtor de conteúdo no Instagram, conheça as práticas de acessibilidade e possa aplicá-las em suas produções audiovisuais, tornando-as totalmente acessíveis, em especial para as pessoas surdas.

A Meta — a empresa controladora do Instagram — tem se dedicado a aprimorar a experiência na plataforma para as comunidades de pessoas surdas e com deficiência auditiva. Esta iniciativa é fundamental, visto que cerca de um terço das reproduções de vídeo no Instagram ocorrem com o áudio desativado. Promover legendas ocultas é, portanto, uma forma de garantir melhor retenção e engajamento para todos os usuários.



TÉCNICAS DE ACESSIBILIDADES PARA SURDOS

Neste capítulo veremos as técnicas para tornar uma produção audiovisual acessível às pessoas surdas. Essas técnicas são as mesmas para a televisão, youtube e outras plataformas que utilizem vídeos. No entanto, o foco deste guia é a rede social Instagram.

A base utilizada para todas é a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT precisamente a NBR 15290:2005.

Legendas (Closed Caption/Open Caption)

A Legenda Oculta (Closed Caption – CC) é um recurso que demanda a decodificação por parte do equipamento receptor (televisor) para ser exibida e requer ativação, assim como por exemplo, no youtube .

● Reprodução: Youtube, Canal Oficial da UFMA.



Em alternativa, a Legenda Aberta (Open Caption – OC) é incorporada diretamente à imagem do vídeo (burned-in), sendo, portanto, permanentemente visível e não dependente da ativação pelo usuário.

Das diretrizes para legendas:

Características Visuais: Devem ser adotados caracteres na cor branca e a tarja preta sob os caracteres, proporcionando ótimo contraste, o que facilita a leitura e garante a visibilidade em qualquer situação cênica.

Formatação: Cada linha deve apresentar no máximo 32 caracteres.

Acertos e Sincronia: No sistema pré-gravado, o texto das legendas deve alcançar 100% de acerto, devendo acompanhar o tempo exato do quadro ou cena (frame).

Transcrições Adicionais: Os sons não literais relevantes para a compreensão do texto devem ser transcritos e indicados entre colchetes. Por exemplo: [Latidos] ou [Criança chorando].

Identificação de Falantes: Quando a situação cênica não permite a identificação, ou o personagem está fora de cena (em off), a informação do falante deve ser inserida entre colchetes.

Uso de Itálico: O itálico deve ser empregado para indicar falas fora de cena (em off), narração, ou para palavras em outra língua.

Música: O símbolo da nota musical deve ser utilizado para diferenciar a música da palavra falada. A informação sobre a música deve vir entre as notas musicais.

Embora a Norma Brasileira direcione o uso da legenda oculta (CC), as especificações técnicas são adaptáveis, podendo usar estilos e formas diferentes para as legendas abertas (open captions) comumente utilizadas nas produções para o Instagram. O importante é garantir a visibilidade da legenda para acessibilizar.

Exemplo:
Reprodução: Instagram, perfil @ufmaoficial



Janela de LIBRAS

A inclusão da janela de LIBRAS é crucial para possibilitar o exercício da cidadania aos utilizadores da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

Contraste e Foco: É fundamental que os contrastes sejam nítidos. Devem ser evitados fundo e vestimenta em tons próximos ao da pele do intérprete. O foco deve abranger toda a movimentação e gesticulação do intérprete.

Dimensionamento Mínimo: A altura da janela deve ser no mínimo metade da altura da tela do televisor, e a largura deve ocupar no mínimo a quarta parte da largura da tela do televisor.

Posicionamento: O recorte deve ser localizado de modo a não ser encoberto pela tarja preta da legenda oculta, se esta for utilizada.

Atualmente utiliza-se alguns modelos de janelas de Libras. Neste guia, utilizamos como referência em nossos tutoriais o primeiro quadro da imagem.



Vídeo sobre o autismo do Núcleo de Estudos sobre Deficiência – NED da UFSC



Propaganda Eleitoral do Partido Verde



Aula do Telecurso 2003

Fonte: Tuxi et al. (s.d.)

Acessibilidade do Instagram

O Instagram contribuiu para a expansão do uso de legendas através de três recursos principais:

1. Legendas Geradas Automaticamente (Vídeos):

- **Lançamento:** Março de 2022.
- **Como funciona:** O recurso se tornou o padrão para criadores de conteúdo. Ao carregar um vídeo, as legendas são geradas e permanecem ativadas por default. O usuário pode gerenciar (ativar/desativar) as legendas a qualquer momento.
- **Aceitação:** Aceito globalmente em iOS e Android em diversos idiomas, como português, inglês e espanhol.

2. Figurinha de Legendas (Stories):

- **Lançamento:** Maio de 2021.
- **Como funciona:** Ao criar um Story, o criador acessa a bandeja de figurinhas e seleciona "Legendas". O texto é gerado automaticamente a partir do áudio, e o criador pode editar qualquer erro.

3. Figurinha de Legendas (Reels):

- **Lançamento:** Julho de 2021.
- **Como funciona:** A funcionalidade foi estendida para o Reels poucos meses após ser lançada no Stories, operando da mesma maneira (conversão automática de áudio em texto).

O Instagram possui de forma integrada também a legenda oculta e disponibiliza o passo a passo para ativar a legenda oculta de acordo com o tópico ajuda do Instagram para dispositivos Android e iOS.

Disponível em:

https://help.instagram.com/7487270478066359/?helpref=uf_share





Como ativar legenda aberta no reels

- Na parte inferior, toque em + Criar ou deslize a tela para a direita em qualquer local do feed.
- Na parte inferior, toque em Reel.
- Selecione um vídeo no rolo da câmera e toque em Avançar.
- Toque em Avançar.
- Arraste os botões para o lado e clique em CC.

Para mais informações assista o vídeo tutorial no QR code acima ou link.

<https://youtu.be/AtS19AfNOA>

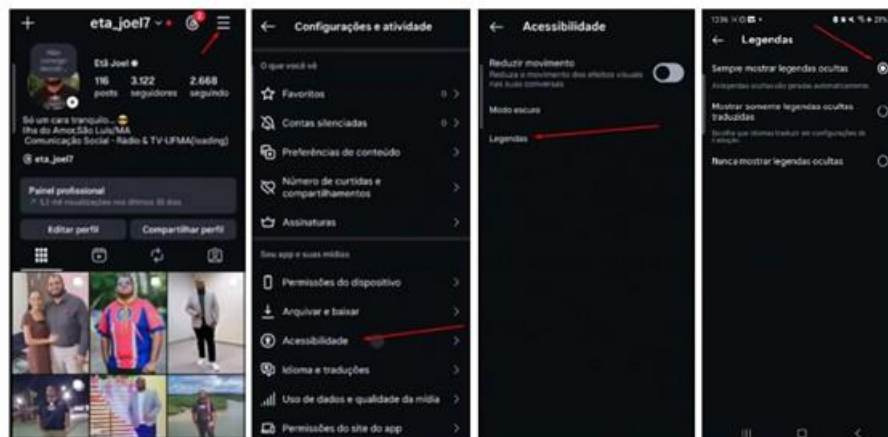


Como ativar legendas ocultas

As legendas ocultas em reels já postados na plataforma serão padronizadas de acordo com suas configurações de legenda no Instagram. Ainda é possível desativar caso necessário as legendas nas configurações do Instagram.

Para mais informações assista o vídeo tutorial no QR code acima ou link.

<https://www.youtube.com/watch?v=pxVJQxAljsU>



Acessibilizando uma produção

Neste guia utilizaremos o software de edição Adobe Premiere para editar as produções audiovisuais tornando-as acessíveis.

Utilizaremos como base um vídeo próprio na vertical e também na horizontal para a prática de acessibilizar uma produção audiovisual para o Instagram.



- Assista o vídeo tutorial de como fazer a transcrição automática e configurar a legenda (open caption).

Para mais informações assista o vídeo tutorial no QR code ou link.

<https://youtu.be/IO7rzaO7ml>



- Após a legendagem automática, segue o passo a passo em vídeo tutorial de como configurar a legenda (closed caption) exportando em arquivo SRT.

Para mais informações assista o vídeo tutorial no QR code ou link.

<https://youtu.be/edkODgSyl4M>



- Assista o vídeo tutorial de como inserir o intérprete de Libras na produção audiovisual para o Instagram na vertical e horizontal.

Para mais informações assista o vídeo tutorial no QR code ou link.

https://youtu.be/6hNO4_Cv4WM

Mensagem final

Caro(a) leitor(a), que este guia prático possa auxiliar você a tornar conteúdos audiovisuais acessíveis às pessoas surdas no Instagram.

Revisite as técnicas deste guia sempre que precisar.

Certamente, como produtores de conteúdo, profissionais da comunicação, acadêmicos e entusiastas da acessibilidade, podemos contribuir para que as pessoas surdas sejam incluídas também em ambientes digitais, como a rede social Instagram.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.

ABNT NBR 15290:2005 – Acessibilidade em comunicação na televisão.
Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

INSTAGRAM. *Promovendo a acessibilidade no Instagram.*

Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/tips-and-tricks/advancing-accessibility-on-instagram>. Acesso em: 3 dez. 2025.

NO FOCO DA PESQUISA 03.09. [vídeo online]. YouTube, Canal Oficial da UFMA.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8B1YaB4S1lQ>. Acesso em: 17 dez. 2025.

UFMA. Post no Instagram. Instagram, 17 dez. 2025. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DSVZSjKD_BH/. Acesso em: 17 dez. 2025.

TUXI, Patrícia; PEREIRA DOS ANJOS, Raphael; SOARES, Virgílio; MACHADO, Saulo. **Modelo para Janela de Libras: guia orientador para acessibilidade de produções audiovisuais.** [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: material em PDF.

FICHA TÉCNICA

AUTOR

ETÁ ALMEIDA

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO

HELOÍSA PONTES

ORIENTAÇÃO

ROSE FERREIRA

TRADUÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE LIBRAS

RENAN PIRES