

Uma realização da  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
e Instituto Brasil Social

**OBSERVATÓRIO FLUMINENSE  
DE POLÍTICAS PÚBLICAS  
EM DEFESA DA  
PESSOA COM DEFICIÊNCIA:  
TRAJETÓRIAS DE PESQUISAS**



Uma realização da  
**Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro**  
e Instituto Brasil Social

**OBSERVATÓRIO FLUMINENSE  
DE POLÍTICAS PÚBLICAS  
EM DEFESA DA  
PESSOA COM DEFICIÊNCIA:**

TRAJETÓRIAS DE PESQUISAS

**gramma**

© Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e Instituto Brasil Social

**Gamma Editora**

**Conselho Editorial:** Bethania Assy, Francisco Carlos Teixeira da Silva, Geraldo Tadeu Monteiro, Gláucio Marafon, Ivair Reinaldim, João César de Castro Rocha, Lúcia Helena Salgado e Silva, Maria Cláudia Maia, Maria Isabel Mendes de Almeida, Mirian Goldenberg e Silene de Moraes Freire.

**Organização acadêmica e consultiva:** Dayanne da Silva Prudencio

**Coordenação Editorial:** Gisele Moreira

**Revisão:** Ed. Gamma

**Capa e Diagramação:** Cristiana Ribas

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Observatório Fluminense de políticas públicas em defesa da pessoa com deficiência [livro eletrônico] : trajetórias de pesquisas / organização Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Instituto Brasil Social. -- 1. ed. -- Rio de Janeiro : Gamma Livraria e Editora, 2020.  
PDF

ISBN 978-65-86052-36-7

1. Acessibilidade 2. Assistência social 3. Pessoas com deficiência 4. Pessoas com deficiência - Acessibilidade 5. Redes sociais 6. Saúde I. Janeiro, Universidade Federal do Estado do Rio de. II. Social, Instituto Brasil.

20-53067

CDD-362.4

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Pessoas com deficiência : Direitos sociais :  
Políticas públicas : Bem-estar social 362.4  
Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

**Gamma Editora**

Rua da Quitanda, nº 67, sala 301

CEP: 20.011-030 – Rio de Janeiro (RJ)

**Tel./Fax:** (21) 2224-1469

**E-mail:** contato@gamma.com.br – **Site:** www.gamma.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei nº 9.610/1998)

## POSTAGENS ACESSÍVEIS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL NO FACEBOOK E NO INSTAGRAM

Janicy A. Pereira Rocha<sup>25</sup>

### INTRODUÇÃO

Produzido pela agência *We Are Social* e pela plataforma *Hootsuite*, o relatório ***Digital in 2020***, lançado em fevereiro de 2020, traz diversos dados sobre o consumo de *Internet* e redes sociais no Brasil (KEMP, 2020). Os dados apontam que, dos 211,8 milhões de brasileiros, 140 milhões são usuários ativos nas redes sociais, o que equivale a 66% da população brasileira. Esses usuários passam, em média, 3 horas e 31 minutos diários *online*. Estão entre as redes sociais mais utilizadas o *Facebook*<sup>26</sup>, com 120 milhões de usuários; e o *Instagram*<sup>27</sup>, com 77 milhões de usuários.

---

25 Doutora em Ciência da Informação. Professora da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

26 Site de rede social lançado em 04 de fevereiro de 2004. Disponível em: <https://www.facebook.com>.

27 Site de rede social lançado em 06 de outubro de 2010. Disponível em: <https://>

*Facebook e Instagram* são o que se convencionou chamar de plataformas ou *sites* de redes sociais, “[...] espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” (RECUERO, 2009, p. 102). Já as redes sociais, para a autora, são conjuntos de atores (usuários) e suas relações, estabelecidas através de conexões tais como: (i) seguir ou curtir uma página ou (ii) dois perfis se tornarem amigos. Conforme Almeida (2015), *Facebook e Instagram* possuem como semelhanças a possibilidade de realizar postagens, que podem ser curtidas, comentadas e/ou compartilhadas. Porém, ambas apresentam funções e públicos diversificados, assim como objetivos: o *Instagram* é uma rede para compartilhamento de fotos e vídeos; já o *Facebook*, além de fotos e vídeos, permite também a postagem de textos, *links* e mensagens, bem como a criação de grupos, páginas e eventos, além dos perfis pessoais.

O compartilhamento de fotos é uma importante funcionalidade em comum entre ambas as plataformas de redes sociais. Postadas nesses espaços, as fotografias permitem que o usuário construa uma representação de si, em perfis pessoais, ou da instituição que representa, no caso de páginas no *Facebook* ou contas comerciais no *Instagram*. As fotografias transmitem informações de forma visual e, exatamente por isso, podem estar inacessíveis para aproximadamente 6,5 milhões de brasileiros que declararam ter algum tipo de deficiência visual severa no Censo de 2010 (IBGE, 2010).

Pessoas com graus severos de deficiência visual, ou que são cegas, geralmente utilizam o computador com o auxílio dos leitores de telas, *softwares* que capturam a infor-

mação apresentada na tela, transformando-a em áudio por meio de um sintetizador de voz. Entretanto, os leitores de tela acessam apenas a informação em formato textual e, portanto, a informação em formato gráfico – como as fotografias e outras imagens postadas no *Facebook* e *Instagram* – não é capturada por eles, ficando inacessíveis aos usuários. Assim, é preciso descrever textualmente todas as imagens postadas nessas plataformas de redes sociais, o que permite a eliminação de barreiras de acessibilidade para usuários de leitores de tela.

Diante do exposto, esse texto objetiva apresentar possibilidades de descrição de imagens, por meio dos textos alternativos, visando tornar as publicações no *Facebook* e *Instagram* mais acessíveis para usuários de leitores de tela, muitos deles, pessoas cegas.

#### **#IMAGENS FALADAS: RECOMENDAÇÕES PARA A DESCRIÇÃO TEXTUAL**

A elaboração da descrição textual requer cuidados para que ela seja lida sem erros, pelos leitores de tela e, conseqüentemente, compreendida pelos usuários. Inicia-se com a informação sobre o tipo de imagem que será descrita: fotografia, cartaz, tirinha, gráfico, entre outros. A descrição deve apresentar os elementos da imagem conforme alguma ordem lógica: da esquerda para a direita; de cima para baixo ou do plano de fundo para o primeiro plano, por exemplo. Os períodos devem ser curtos, com palavras simples, o que facilita a compreensão por todos.

Deve-se evitar o uso de palavras abreviadas (por exemplo, “vc” ao invés de “você”), pois os leitores de tela não leem corretamente tais abreviações, nem palavras ti-

das como ‘impronunciáveis’ (como “todxs” ou “tod@s”). Além disso, a descrição de imagens que contenham textos (tais como cartazes, infográficos e *banners*), deve conter a transcrição desses textos (conforme Figura 1), pois o leitor de tela não as lê a partir das imagens.



**Figura 1** - Exemplo de imagem com descrição em forma de texto alternativo.

Fonte: JESUS, 2016.

É necessário também que a descrição seja fiel à imagem, abordando seus pontos fundamentais de forma clara, objetiva e neutra, para que o usuário tenha a possibilidade de fazer sua própria interpretação. Evitam-se adjetivos como “bonito”, “lindo”, “feio”, “agradável” e outros para não influenciar a interpretação de quem lê a descrição. Ao criar a descrição, pergunte-se: “se essa imagem não pudesse ser usada aqui, o que escreveria em seu lugar?”.

Geralmente, não é necessário descrever a cor de cada objeto da foto, exceto quando a cor for um ele-

mento importante para o contexto. Assim, se uma publicação tem como intuito promover um debate sobre racismo, é importante que a cor das pessoas na foto seja descrita. Da mesma forma, pessoas que estejam na foto, se conhecidas dos amigos ou seguidores do *site* de rede social em questão, devem ter seus nomes citados na descrição textual.

### DESCRIÇÃO DE IMAGENS POR MEIO DO TEXTO ALTERNATIVO

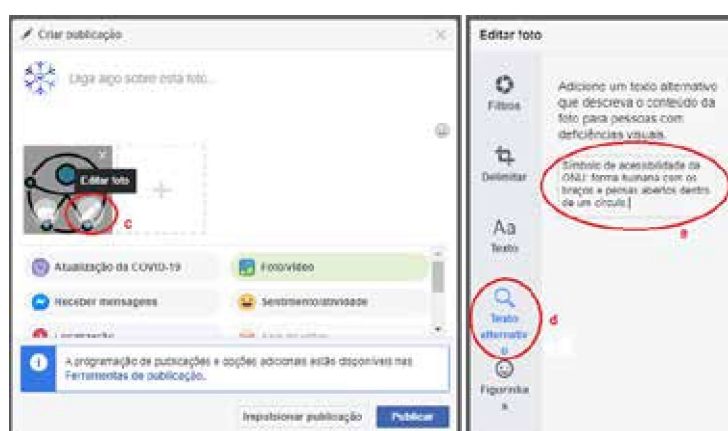
Tanto no *Facebook*, quanto no *Instagram*, um texto alternativo automático costuma ser atribuído às imagens no momento em que são publicadas, por meio de uma tecnologia de reconhecimento de objetos, mas, geralmente, não é significativo o bastante para a compreensão da imagem. Entretanto, esse texto pode ser editado para melhor descrever uma imagem, tanto durante a elaboração da postagem, quanto após a sua publicação.

Em computadores, para ver e editar o texto alternativo de uma imagem antes de publicá-la no *Facebook*: (a) clique em **Foto / vídeo** na parte superior do *Feed de Notícias*; (b) escolha a imagem que deseja adicionar; (c) clique em **Editar foto**; (d) clique em **Texto alternativo** e o espaço para inserção é exibido do lado esquerdo da imagem; (e) escreva o texto alternativo na caixa; (f) clique em **Salvar**, no canto inferior direito.

Tanto em computadores, quanto em *smartphones*, para alterar ou inserir texto alternativo em uma foto já publicada no *Facebook*: (a) clique na foto para abri-la; (b) clique em **Opções** no canto inferior direito e selecione **Alterar texto alternativo**; (c) clique em **Sobrescrever**



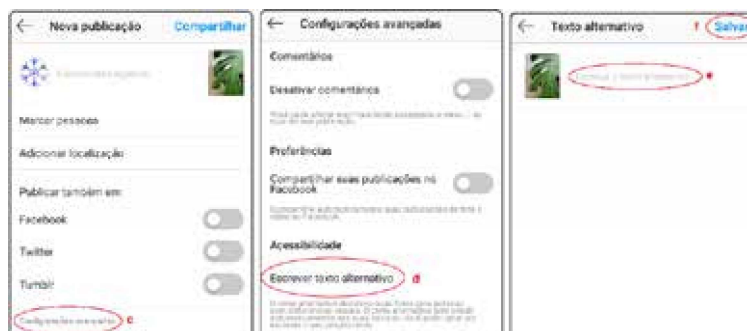
*texto alternativo gerado*; (d) digite a descrição desejada na caixa de texto; (e) clique em **Salvar**. Em alguns modelos de *smartphone* não é possível inserir o texto alternativo durante a postagem; ela precisa ser concluída e então editada.



**Figura 2** - Etapas para a inserção de texto alternativo no Facebook.

Fonte: FACEBOOK, 2020.

No *Instagram*, para inserir o texto alternativo no momento da publicação da imagem: (a) carregue a foto normalmente; (b) clique em **Avançar** por duas vezes; (c) clique em **Configurações avançadas**; (d) clique em **Escrever texto alternativo**; (e) descreva a foto; (f) clique em **Salvar**. Caso insira mais de uma imagem em uma mesma postagem, é importante inserir descrição para cada uma delas, nos respectivos campos para textos alternativos.



**Figura 3** - Etapas para a inserção de texto alternativo no Instagram.

Fonte: INSTAGRAM, 2020.

Para alterar ou inserir texto alternativo em fotos já publicadas no *Instagram*: (a) entre na publicação que deseja editar; (b) clique no *menu* de três pontinhos no canto superior direito; (c) clique em **Editar**; (d) clique em **Editar texto alternativo**, sobre a foto na parte inferior direita; (e) descreva a foto e conclua a ação, clicando no símbolo ✓ na parte superior direita.

### **O USO DE HASHTAGS PARA INDICAR IMAGENS ACESSÍVEIS**

Antes mesmo que *Facebook* e *Instagram* disponibilizassem a funcionalidade de descrição textual para as imagens, a acessibilidade dos conteúdos gráficos nessas plataformas era promovida por alguns usuários por meio de *hashtags*<sup>28</sup>. Uma das mais difundidas, a *hashtag* #PraCegoVer é resultante de um projeto da professora baiana Patrícia Silva de Jesus. A *hashtag* foi criada como um trocadilho: ela existe

<sup>28</sup> Hashtag é a união de uma ou mais palavras com o símbolo da cerquilha ou jogo da velha (#), usada nas redes sociais para direcionar os usuários para várias postagens sobre o mesmo assunto.

para despertar quem a lê para a importância da acessibilidade e refere-se a ver no sentido de ter acesso aos conteúdos gráficos; não de enxergar literalmente (JESUS, 2016). Derivada de #PraCegoVer, a *hashtag* #PraTodosVerem, é considerada mais inclusiva, já que abrange também outros usuários de leitores de tela, como pessoas com baixa visão e com alguns tipos de deficiência motora.

Após *Facebook* e *Instagram* disponibilizarem a funcionalidade de descrição textual para as imagens, outras *hashtags* também têm sido usadas em conjunto com a descrição textual alternativa, tais como: #TimelineAcessível; #ConteúdoAcessível; #FacebookAcessível #InstagramAcessível; #Acessibilidade; #AcessibilidadeParaTodos, entre outras. O texto alternativo fica visível apenas para os leitores de tela, e as *hashtags*, inseridas junto às legendas das fotos, indicam para todos os usuários a presença do texto alternativo. *Hashtags* compostas por mais de uma palavra, devem ter todas as palavras iniciadas com letra maiúscula para facilitar o entendimento pelas pessoas videntes.

Não é indicado usar o mesmo texto como legenda e como texto alternativo, já que haverá leitura duplicada pelo leitor de telas. Assim, recomenda-se o uso do texto alternativo e, na legenda, uma ou mais *hashtags* de acessibilidade. Outra opção é o uso do texto alternativo e, na legenda, a *hashtag* #PraCegoVer ou a *hashtag* #PraTodosVerem, seguida de um pequeno texto, tal como: “essa imagem possui recurso de texto alternativo”. Em ambas as opções, tanto os usuários quanto os não usuários de leitores de tela ficam sabendo que a publicação é acessível. A opção menos recomendada é o uso de uma das *hashtags* de acessibilidade, na legenda, seguida da descrição textual

da imagem, sem o texto alternativo. Caso essa opção seja a adotada, é preciso certificar-se de que o espaço destinado ao texto alternativo esteja em branco, acessando-o e apagando o texto automático que, porventura, tenha sido inserido pela plataforma de rede social e não seja significativo o bastante.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A descrição textual é uma atividade fundamental para que usuários de leitores de telas, especialmente aqueles com deficiência visual, possam ter acesso às informações transmitidas por imagens. Postar imagens em *sites* de redes sociais e não as descrever, seja por meio do texto alternativo ou das *hashtags*, é produzir barreiras de acessibilidade que, conforme a Lei Brasileira de Inclusão (BRASIL, 2016) consistem em quaisquer entraves, obstáculos, atitudes ou comportamentos que limitem ou impeçam que as pessoas com deficiência exerçam seus direitos fundamentais. Barreiras de acessibilidade nos *sites* de redes sociais prejudicam ou impossibilitam a expressão ou o recebimento de mensagens e informações pelos usuários com deficiência, dificultando ou impedindo a participação dessas pessoas nesses espaços, sob igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas.

### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Júlia Ferreira de. **A fotografia e as redes sociais digitais**. 2015. 77 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015.** Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm). Acesso em: 21 maio 2020.

FACEBOOK. **Central de Ajuda.** 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/214124458607871>. Acesso em: 04 jun. 2020.

IBGE. **Censo demográfico: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência.** 2010. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf). Acesso em: 04 jun. 2020.

INSTAGRAM. **Central de Ajuda.** 2020. Disponível em: <https://help.instagram.com/503708446705527>. Acesso em: 04 jun. 2020.

JESUS, Patrícia Silva de. **Projeto Pra Cego Ver.** 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/PraCegoVer/photos/a.418013574895825/1282608151769692>. Acesso em: 04 jun. 2020.

KEMP, Simon. **Digital 2020: global digital overview.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em: 06 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.



gramma