



X Encontro Brasileiro de Administração Pública.
ISSN: 2594-5688
secretaria@sbap.org.br
Sociedade Brasileira de Administração Pública

Acessibilidade em redes sociais governamentais: uma análise do perfil do Governo de Minas no Instagram

Débora Cristina De Oliveira Drumond E Souza

[ARTIGO] GT 19 Gestão da Comunicação Pública

Acessibilidade em redes sociais governamentais: uma análise do perfil do Governo de Minas no Instagram

Resumo: O artigo apresenta análise qualitativa do perfil oficial do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram no que se refere às diretrizes e boas práticas de acessibilidade para pessoas com deficiência, a fim de contribuir com o debate sobre a inclusão digital pelos governos e verificar em que medida o perfil analisado é acessível a esse público. A partir dos princípios e diretrizes das Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), foram selecionados critérios de sucesso das quatro diretrizes que se mostraram aderentes às especificidades da rede e dos conteúdos, além de quatro recomendações do World Wide Web Consortium (W3C) de boas práticas para acessibilidade em redes sociais. A análise abrangeu um período de vinte dias do mês de novembro de 2022 e apontou a não conformidade do conteúdo publicado pelo Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram à acessibilidade digital, tendo em vista a inobservância das principais ferramentas assistivas, especialmente às pessoas cegas e às surdas.

Palavras-chave: Comunicação pública. Governo. Redes sociais. Acessibilidade digital. Pessoas com deficiência.

Introdução

A pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição Covid-19 - Metodologia Adaptada) do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), realizada entre outubro de 2020 e maio de 2021, apontou o quantitativo de 152 milhões de usuários de Internet no Brasil, o que corresponde a 81% da população do país com dez anos ou mais. Segundo o levantamento, mais usuários procuraram (42%) ou realizaram (37%) serviços públicos *on-line* em 2020 em comparação ao ano anterior, reflexo direto da pandemia da covid-19 (CGI.BR/NIC.BR, 2021).

No que se refere ao uso das redes sociais, segundo pesquisa realizada pela Kaspersky, em parceria com a empresa de pesquisa Corpa, em 2021, sete de dez (71%) internautas brasileiros, entre 20 e 65 anos de idade, recorreram a elas para se informar (KASPERSKY, 2021). O Brasil é um dos países com maior número de usuários de redes sociais do mundo e, em 2022, de acordo com o Data Report 2022, relatório da *We Are Social* e da *Hootsuite*, o Instagram passou a ser a terceira rede social mais usada no país, com 122 milhões de usuários (DATA REPORTAL, 2022).

Em contrapartida, a pesquisa TIC Domicílios 2020, realizada entre outubro de 2020 e maio de 2021, apontou que 83 órgãos públicos estaduais possuem contas em redes sociais, sendo que 63 estão no Flickr, Instagram, Snapchat ou Periscope. Dos órgãos estaduais que possuem contas em redes sociais, 61 postam ou atualizam o conteúdo no perfil diariamente; 95 postaram notícias sobre o órgão no período de doze meses, 82 responderam a comentários e dúvidas dos cidadãos, 91 divulgaram serviços ou campanhas, 19 realizaram atendimento *on-line* em tempo real, como *chats*, e nove realizaram atendimento automatizado com assistente virtual ou *chatbots*

(CGI.BR/NIC.BR, 2021).

Todavia, uma parcela significativa pode estar excluída das interações e consumo de grande parte das informações. Embora não haja dados disponíveis sobre o número de pessoas com deficiência que acessam a internet no Brasil, de acordo com o Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 24% da população declarou ter algum grau de dificuldade em pelo menos uma das habilidades investigadas (enxergar, ouvir, caminhar ou subir degraus), ou possuir deficiência mental/intelectual.

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência as define como aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (IBGE, 2010).

Os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) para 2019, do IBGE, apontam que 8,4% da população brasileira com mais de dois anos de idade apresentava, naquele ano, algum tipo de deficiência (17,3 milhões de pessoas). Desse total, 14,4 milhões encontravam-se em domicílios urbanos e 2,9 milhões em domicílios rurais. Dentre as Grandes Regiões, o percentual de pessoas com deficiência na Região Nordeste foi de 9,9%; na Região Sudeste, 8,1%; na Região Sul, 8,0%; na Região Norte foi de 7,7%; e na Região Centro-Oeste foi de 7,1%. Na Região Nordeste, observou-se que todas as Unidades da Federação tiveram percentuais acima da média nacional. Entre os estados brasileiros, destacou-se Sergipe, onde 12,3% da população com dois anos ou mais de idade eram pessoas com deficiência. (IBGE, 2021).

Em relação à faixa etária, segundo a PNS, 24,85% das pessoas com deficiência apresentavam 60 anos ou mais de idade e 32,4%, de 30 a 39 anos, indicando os primeiros indícios do processo de envelhecimento e, conseqüentemente, uma perda em suas funções visuais, auditivas, motoras e intelectuais. Na distribuição por gênero, entre os homens com dois anos ou mais de idade, o percentual de pessoas com deficiência foi de 6,9% e, entre as mulheres, 9,9%. Já no que se refere à cor, entre as pessoas que se declararam da cor preta, 9,7% eram pessoas com deficiência, percentual superior aos declarados nas cores parda e branca com percentuais, respectivamente, 8,5% e 8,0% (IBGE, 2021).

Ainda de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde para o ano de 2019, 67,6% da população com deficiência não tinha instrução ou possuía apenas o fundamental incompleto e o percentual da população de 18 anos ou mais com deficiência com nível superior completo foi de 5,0%.

Segundo a pesquisa, em 2019, o nível de ocupação das pessoas de 14 anos ou mais de idade com deficiência foi de 25,4%, enquanto na população em geral foi de 57,0%, chegando a 60,4% entre as pessoas sem deficiência em idade para trabalhar (IBGE, 2021).

Apesar de ser uma população diversificada quanto à deficiência e em relação a idade, gênero, cor e ainda escolaridade e condições socioeconômicas, as pessoas com deficiência encontram obstáculos e desafios comuns no que se refere ao acesso à informação digital.

Atribuindo às redes sociais o papel de uma das principais fontes de informação utilizadas atualmente pela população, estão os órgãos públicos atentos às especificidades das pessoas com deficiência para democratizar o acesso aos conteúdos divulgados, promover a participação social e a inclusão das pessoas com deficiência?

Com o objetivo de contribuir com o debate sobre a inclusão digital pelos governos, o presente artigo busca identificar os princípios e diretrizes internacionais de acessibilidade na web que podem ser aplicados à avaliação específica de conteúdo das publicações feitas no Instagram; e verificar, por meio de análise qualitativa, em que medida o perfil oficial do Governo do Estado de Minas Gerais é acessível às pessoas com deficiência.

A primeira parte deste trabalho traz o conceito de comunicação pública e sua reconfiguração a partir do advento das redes sociais como canais de comunicação e instâncias de participação social. A segunda parte aborda a acessibilidade digital e suas diretrizes para a web e identifica aquelas que têm aderência às redes sociais, especificamente ao Instagram, além de apresentar as ferramentas de acessibilidade disponíveis na rede. Na terceira parte, é feita uma análise das publicações no perfil do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram, num período de 20 dias, a fim de verificar sua acessibilidade para os diversos públicos. A quarta e última parte traz as considerações finais seguidas das referências bibliográficas utilizadas no estudo.

Parte 1. Comunicação pública e redes sociais

O surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais por qualquer cidadão obrigou as organizações a se adaptarem e buscarem novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com seus públicos (SAAD CORRÊA, 2009). No caso dos governos, toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão e a comunicação pública, quando cumpre seu papel informativo, abre espaço para o diálogo e participação (MANIERI E RIBEIRO, 2011).

Para Duarte (2007):

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2007, *apud* MANIERI E RIBEIRO, 2011, p.53).

As mídias digitais romperam os limites de tempo e espaço e alteraram a relação emissor-receptor, dando aos indivíduos o poder de, ao mesmo tempo, consumir, produzir e transmitir conteúdo. E, embora as estruturas de participação ainda sejam difusas e pouco organizadas, as novas tecnologias têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade, estabelecendo uma nova cultura política, baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto. (DUARTE, 2007, *apud* MANIERI E RIBEIRO, 2011). Nesse contexto, para Haswani (2013), “o bem-estar público sempre será melhor proporcionado se houver disseminação da informação e o povo tiver acesso a ela, em vez da abordagem paternalista de um governo que decide em nome do povo e à revelia deste”. Tais ponderações corroboram com Uhler (2006):

A disseminação aberta e irrestrita da informação do setor público [...] promove a melhoria [...] do bem-estar geral, à medida que os cidadãos se tornem mais bem informados para tomar decisões sobre sua vida cotidiana, seu ambiente e seu futuro (UHLIR, 2006, *apud* HASWANI, 2013).

Nesse sentido, o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (Matos, 1999, *apud* MANIERI E RIBEIRO, 2011).

Parte 2. Acessibilidade digital

O *World Wide Web Consortium* (W3C) – Consórcio da Rede Mundial de Computadores – é um consórcio internacional, liderado pelo inventor da web, Tim Berners Lee, que desenvolve padrões com o objetivo de garantir seu crescimento.

O principal valor da web é o social. Mais do que tecnológico, a web é um ambiente de comunicação humana, de transações comerciais, de oportunidades para compartilhar conhecimentos. Esses conteúdos na web devem estar disponíveis para todas as pessoas, independentemente do hardware, software, infraestrutura de rede, cultura, localização geográfica, habilidade física ou mental, condição socioeconômica ou de instrução de cada um (W3C BRASIL, s.d.).

O W3C foi o responsável, por exemplo, por padrões como HTML, CSS, RDF e SVG e pelas

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) – Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web – que estão na sua versão 2.1, e abrangem diversas recomendações com a finalidade de tornar o conteúdo web acessível a um maior número de pessoas com deficiência, incluindo cegueira e baixa visão, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, limitações de movimentos, incapacidade de fala, fotossensibilidade e combinações destas características. Todavia, destaca-se que conteúdos acessíveis beneficiam não apenas pessoas com deficiência, mas também idosos, analfabetos funcionais e pessoas com limitações temporárias.

Garantir às pessoas com deficiência visual, auditiva, motora, mental ou de qualquer outra natureza as condições para que possam entender, navegar, interagir e se desenvolver no ambiente da web é condição para que esta evolua num desenho universal inclusivo. A inclusão deve chegar também às novas gerações e aos idosos, considerando a necessária educação para gerar novas competências digitais. (W3C BRASIL, s.d.).

Criado em 2012, o Grupo de Trabalho de Acessibilidade na Web do W3C Brasil produziu a Cartilha Acessibilidade na Web, que possui cinco fascículos, para orientar a população sobre a importância de se preocupar e investir na temática. Embora existam muitas definições, a cartilha apresenta um conceito abrangente de acessibilidade digital:

Acessibilidade na web é a possibilidade e a condição de alcance, percepção, entendimento e interação para a utilização, a participação e a contribuição, em igualdade de oportunidades, com segurança e autonomia, em sítios e serviços disponíveis na web, por qualquer indivíduo, independentemente de sua capacidade motora, visual, auditiva, intelectual, cultural ou social, a qualquer momento, em qualquer local e em qualquer ambiente físico ou computacional e a partir de qualquer dispositivo de acesso (W3C BRASIL, 2013, p.20).

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI) também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146) torna obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no Brasil ou por órgãos de governo, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente (BRASIL, 2015). Todavia, pesquisa conduzida pela Big Data Corp, em parceria com o Movimento Web para Todos, avaliou 21 milhões de sites ativos no país e identificou que apenas 0,46% tiveram sucesso em todos os testes de acessibilidade aplicados em 2022 contra 0,89% do ano anterior. A pesquisa, que está na quarta edição, apontou que os resultados em 2022 pioraram praticamente em todos os sites em geral.

Tal resultado pode ser explicado pelo crescimento significativo da digitalização das empresas devido à pandemia da covid-19, especialmente os sites de compras. De acordo com a pesquisa

Perfil do E-Commerce Brasileiro 2022, realizada pela Big Data Corp em parceria com a PayPal, a quantidade total de lojas online no Brasil registrou um novo recorde em 2022, chegando a 1,6 milhão, aumento de 6,19% em comparação ao ano anterior. A pesquisa anterior havia apontado um crescimento de 22,05% no ano de 2021, em relação a 2020 (BIG DATA CORP, 2022).

Em relação aos sites do governo, 99,79% apresentaram alguma falha segundo a Big Data Corp e Movimento Web para Todos. Esse foi o pior resultado para o domínio .gov desde a primeira edição da pesquisa, que vinha apontando queda constante nas barreiras de acessibilidade, com percentuais de 99,66% (2019), 96,71% (2020) e 89,46% (2021).

No que se refere às redes sociais, segundo o Data Report 2022, o Brasil possui 171,5 milhões de usuários ativos, o que corresponde a 79,9% da população brasileira. Esse número representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022. No início do último ano, o país contava com 122 milhões de usuários no Instagram (DATA REPORTAL, 2022). Para este estudo, não foram encontrados dados disponíveis de usuários com deficiência no Brasil ou pesquisa que permita afirmar a aderência dos perfis e conteúdos publicados na rede social às diretrizes de acessibilidade.

Em novembro de 2018, o Instagram lançou as ferramentas de texto alternativo automático e texto alternativo personalizado. Na primeira, o próprio aplicativo introduz textos alternativos automáticos para que seja possível ao usuário ouvir descrições de imagens do *feed*, da aba explorar e do perfil por meio do leitor de tela. Esse recurso usa a tecnologia de reconhecimento de objetos a fim de gerar uma descrição para leitores de tela que traga uma lista de itens que as fotos possam conter. Já a segunda ferramenta permite que as pessoas adicionem uma descrição personalizada de suas fotos ao publicá-las.

Na Central de Ajuda do Instagram, foi publicado um texto em maio de 2022 sobre os recursos e tecnologias disponíveis na rede social que ajudam as pessoas com deficiência visual ou auditiva, como informações sobre habilitação do leitor de tela, ajuste do tamanho do texto, uso do texto alternativo e de legendas nos vídeos (INSTAGRAM, 2022).

Parte 3. Princípios e diretrizes de acessibilidade digital

As Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) desenvolvidas pelo W3C, abrangem diversas recomendações com a finalidade de tornar o conteúdo da web mais acessível

a um maior número de pessoas com deficiência, incluindo cegueira e baixa visão, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, limitações de movimentos, incapacidade de fala, fotossensibilidade e combinações destas características. Tal conteúdo também beneficia idosos, analfabetos funcionais e pessoas com limitações temporárias e muitas vezes melhoram a usabilidade para usuários em geral.

Em abril de 2014, o Governo Federal lançou o Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (eMAG), uma versão especializada das WCAG, a fim de nortear o desenvolvimento e a adaptação de conteúdos digitais do governo federal, garantindo o acesso a todas as pessoas. Tal modelo permanece em vigor e é uma versão mais simples e de leitura menos complicada que o documento do W3C sem excluir qualquer boa prática de acessibilidade. O eMAG está em conformidade com as WCAG 2.0.

As WCAG 2.0 são divididas em camadas de orientação, de acordo com a necessidade do público (programadores e web designers, legisladores, responsáveis pelas compras, professores e alunos), que são os princípios, as diretrizes, os critérios de sucesso e as técnicas suficientes e recomendadas.

Os princípios são quatro e constituem a base da acessibilidade na web:

- Perceptível: as informações e os componentes da interface do usuário devem ser apresentados em formas que possam ser percebidas pelo usuário.
- Operável: os componentes da interface do usuário e a navegação devem ser operáveis. Nesse caso, o usuário não deve ter impedimentos para utilizar a interface, seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet*.
- Compreensível: as informações e a operação da interface do usuário devem ser compreensíveis.
- Robusto: o conteúdo deve ser robusto o suficiente para que possa ser interpretado de forma confiável por uma ampla variedade de agentes de usuário, incluindo tecnologias assistivas.

Segundo a Lei Brasileira de Inclusão, tecnologias assistivas (TA) são produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com

mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social.

São diversas as tecnologias assistivas para as diferentes deficiências. Entre aquelas que auxiliam pessoas com deficiência visual na utilização do computador, Loureiro (2014) destaca os sistemas para entrada de voz (*speech recognition*), ampliadores de tela, linhas Braille e leitores de tela com síntese de voz.

Abaixo dos princípios das WCAG, estão as 12 diretrizes que fornecem os objetivos básicos que os autores devem atingir para tornar o conteúdo mais acessível aos usuários com diferentes deficiências.

Para cada diretriz são fornecidos critérios de sucesso testáveis que determinam as soluções a serem utilizadas. Eles possuem três níveis de conformidade: A (o mais baixo), AA e AAA (o mais elevado). Já as técnicas têm caráter informativo e enquadram-se em duas categorias: as que são de tipo necessária para satisfazer os critérios de sucesso e as que são de tipo sugerida. As técnicas de tipo sugerida vão além do que é exigido pelos critérios de sucesso individuais e permitem aos autores um melhor cumprimento das diretrizes.

Todas estas camadas de orientação (princípios, diretrizes, critérios de sucesso e técnicas de tipo necessária e de tipo sugerida) funcionam em conjunto para fornecer orientações sobre como tornar o conteúdo mais acessível. Os autores são encorajados a observar e a aplicar todos os níveis que conseguirem, incluindo as técnicas de tipo sugerida, de forma a melhor satisfazerem as necessidades do maior número possível de usuários (W3C, 2014).

O Fascículo V da Cartilha Acessibilidade na Web: Mantendo o conteúdo acessível, do Capítulo São Paulo do W3C Brasil, instrui que devem ser adotadas nas redes sociais as mesmas recomendações e boas práticas de acessibilidade usadas em páginas web para textos, links, imagens, vídeos, áudios, tabelas e gráficos.

Embora a maior parte dos estudos de acessibilidade na web se refira a sites, análises e avaliações da acessibilidade nas plataformas das redes sociais podem ser encontradas em autores como Piovesan, Wagner e Rodrigues (2013), Loureiro (2014) e Guimarães e Souza (2014) e Nogueira *et al.* (2017). Entretanto, tais avaliações e estudos estão relacionados ao domínio e interface das redes e não ao conteúdo publicado pelos usuários.

Desta forma, para análise do conteúdo publicado no perfil oficial do Governo do Estado de

Minas Gerais no Instagram, será necessário identificar quais os princípios, diretrizes e boas práticas podem ser aplicados à avaliação.

Parte 4. Método: Mensuração de acessibilidade em publicações do Instagram

Segundo o W3C, a conformidade é definida apenas para páginas web e para que uma página web esteja em conformidade com as WCAG 2.0 todos os requisitos devem ser cumpridos. Assim, a fim de verificar a acessibilidade em posts de imagens e vídeos no *feed* do Instagram a partir dos princípios e diretrizes das WCAG, foram selecionados critérios de sucesso das quatro diretrizes que se mostraram aderentes às especificidades da rede e dos conteúdos, além de quatro recomendações do W3C de boas práticas para acessibilidade em redes sociais:

a) Princípio perceptível

Diretriz 1.1. Fornecer alternativas textuais para qualquer conteúdo não textual, para que possa ser transformado em outras formas de acordo com as necessidades dos usuários, tais como impressão com tamanho de fontes maiores, braile, fala, símbolos ou linguagem mais simples.

Critério de sucesso 1.1.1. Conteúdo não textual: Todo o conteúdo não textual que é exibido ao usuário tem uma alternativa textual que serve a um propósito equivalente. (Nível A)

Diretriz 1.2. Fornecer alternativas para mídias baseadas em tempo.

Critério de sucesso 1.2.2. Legendas (pré-gravadas): São fornecidas legendas para todo conteúdo de áudio pré-gravado em mídia sincronizada, exceto quando a mídia for uma alternativa para texto e for claramente identificada como tal. (Nível A)

Critério de sucesso 1.2.3. Audiodescrição ou mídia alternativa (pré-gravada): Uma alternativa para mídia com base em tempo ou uma audiodescrição do conteúdo em vídeo pré-gravado é fornecida para mídia sincronizada, exceto quando a mídia é uma alternativa ao texto e for claramente identificada como tal. (Nível A)

Critério de sucesso 1.2.6. Língua de sinais (pré-gravada): É fornecida interpretação em língua de sinais para todo o conteúdo de áudio pré-gravado existente em um conteúdo em mídia sincronizada. (Nível AAA)

Diretriz 1.4. Facilitar a audição e a visualização de conteúdo aos usuários, incluindo a separação entre o primeiro plano e o plano de fundo.

Critério de sucesso 1.4.3. Contraste (mínimo): A apresentação visual de texto e imagens de texto tem uma relação de contraste de, no mínimo, 4.5:1, exceto para o seguinte: (Nível AA)

- Texto ampliado: Texto em tamanho grande e as imagens compostas por texto em tamanho grande têm uma relação de contraste de, no mínimo, 3:1;
- Texto em plano secundário: O texto ou imagens de texto que fazem parte de um componente de interface de usuário inativo, que são meramente decorativos, que não estão visíveis para ninguém, ou que são parte de uma imagem que inclui outro conteúdo visual significativo, não têm requisito de contraste.
- Logotipos: O texto que faz parte de um logotipo ou marca comercial não tem requisito de contraste.

b) Princípio operável

Diretriz 2.3. Não criar conteúdo de uma forma conhecida por causar convulsões.

Critério de sucesso 2.3.1. Três flashes ou abaixo do limite: As páginas web não incluem nenhum conteúdo que pisque mais de três vezes no período de um segundo, ou o flash encontra-se abaixo dos limites de flash universal e flash vermelho: (nível A).

Não foram encontrados critérios de sucesso nas diretrizes dos princípios compreensível e robusto que se apliquem ao conteúdo de texto e imagens publicados no Instagram e, por consequência, a este trabalho, pois destinam-se a desenvolvedores de páginas web.

Boa prática 1. Evite usar símbolos (*emoticons*, *emojis* no nome da conta) esse recurso tem sido muito usado para indicar crenças ou preferências associadas à conta; contudo, não oferece uma boa experiência para usuários de leitores de tela, pois sua descrição será repetida inúmeras vezes, a cada postagem, tornando-se cansativa ou mesmo irritante. Ele pode estar presente no texto, desde que seja usado com parcimônia e com o mínimo de repetições.

Boa prática 2. Evite usar as figurinhas disponíveis nas plataformas, pois não são descritas pelos leitores de tela.

Boa prática 3. Mantenha o nome da conta conciso, evitando frases, pois serão lidas e repetidas diversas vezes pelo leitor de tela; se forem extensas, poderão se tornar cansativas e monótonas.

Boa prática 4. Em linguagem de gênero neutro, evite usar “x” ou “@”, que são barreiras para quem usa leitor de tela ou se enquadra no espectro de autismo. Prefira usar as palavras e expressões neutras do idioma.

Para a análise da aderência do perfil do Governo de Minas às diretrizes das WCAG, adotaram-se as referências sim e não para cada critério de sucesso e boa prática recomendada, a partir da sua aplicação, conforme quadro 1.

Quadro 1: Referências adotadas para análise de aderência do perfil do Governo de Minas no Instagram às diretrizes de acessibilidade do W3C

Diretriz	Critério de sucesso	Referência	Aplicação
Boa prática 1		não	Uso de símbolos (<i>emoticons</i> , <i>emojis</i>) no nome da conta
Boa prática 2		não	Uso de figurinhas
Boa prática 3		sim	Nome curto da conta
Boa prática 4		não	Uso de X, @ e E para gênero
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na legenda
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na ferramenta de texto alternativo
1.2	1.2.2	sim	Legendas nos vídeos
1.2	1.2.3	sim	Audiodescrição ou descrição do vídeo na legenda
1.2	1.2.6	sim	Tradução em libras
1.4	1.4.3	sim	Contraste entre a cor do texto e a cor do fundo
1.4	1.4.3	sim	Texto em tamanho grande
2.3	2.3.1	não	Animações que piscam na tela

Fonte: elaborado pela autora.

Tendo em vista que a inconformidade de apenas um deles pode tornar o conteúdo inacessível para o usuário, dependendo da sua deficiência, optou-se pela análise qualitativa das postagens recentes, realizadas entre 1º e 20 de novembro de 2022.

Parte 5. Análise do perfil oficial do Governo de Minas no Instagram

Em 20 de novembro de 2022, o perfil do Governo de Minas no Instagram (<https://www.instagram.com/governomg/>) possuía 3.114 publicações, 263 mil seguidores e seguia 389 perfis.

Entre os dias 1º de novembro e 20 de novembro de 2022, foram feitas 48 postagens no *feed*,

sendo nove vídeos, 25 imagens estáticas únicas e 14 carrosséis de imagens.

O quadro 2 aponta quais as diretrizes de acessibilidade se encontram em conformidade no perfil. Ressalta-se que se pelo menos um post da amostra analisada apresentar resultado diferente da referência, será considerado como não conformidade. A análise foi feita de forma manual.

Quadro 2: Conformidade do perfil do Governo de Minas no Instagram às diretrizes de acessibilidade do W3C

Diretriz	Critério de sucesso	Referência	Aplicação	Resultado da testagem	Conformidade
Boa prática 1		não	Uso de símbolos (<i>emoticons</i> , <i>emojis</i>) no nome da conta	não	sim
Boa prática 2		não	Uso de figurinhas	não	sim
Boa prática 3		sim	Nome da conta curto	sim	sim
Boa prática 4		não	Uso de X, @ e E para gênero	não	sim
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na legenda	não	não
1.1	1.1.1	sim	Descrição de imagens, gráficos e mapas na ferramenta de texto alternativo	não	não
1.2	1.2.2	sim	Legendas nos vídeos	não	não
1.2	1.2.3	sim	Audiodescrição ou descrição do vídeo na legenda	não	não
1.2	1.2.6	sim	Tradução em libras	não	não
1.4	1.4.3	sim	Contraste entre a cor do texto e a cor do fundo	não	não
1.4	1.4.3	sim	Texto em tamanho grande	não	não
2.3	2.3.1	não	Animações que piscam na tela	não	sim

Fonte: elaborado pela autora.

O perfil apresentou conformidade nas quatro recomendações de boas práticas. O nome da conta, Governo de Minas Gerais, se restringe ao nome oficial, sem o uso de frases ou símbolos (*emoticons*, *emojis*); e não foram localizadas figurinhas ou avatares em publicações no *feed* ou uso de X, @ ou E para indicar neutralidade de gênero. Tais boas práticas se justificam principalmente para o acesso de pessoas cegas que fazem uso de leitores de tela.

Também não foram verificadas postagens de animações que pisquem mais de três vezes em um

segundo, o que pode causar convulsões em pessoas neurodiversas.

Todavia, os demais critérios apresentaram não conformidade, de acordo com a análise apresentada a seguir.

Em nenhuma das 48 publicações foi feita a descrição das imagens utilizando o texto alternativo. Conforme visto na Parte 2, o Instagram gera texto automático quando o texto alternativo não é colocado pelo usuário. Para essa verificação, foi utilizada a extensão *Alt Text Tester* para o navegador Chrome, leitor de tela que verifica o texto alternativo usado na imagem.

A imagem 1 a foi publicada no perfil do Governo do Estado de Minas Gerais no Instagram no dia 20/11/2022 sem o preenchimento manual do texto alternativo.

Imagem 1: Post de 20/11/2022



Fonte: Instagram/Governo de Minas.

A imagem gerou o seguinte texto automático para descrevê-la: Photo by Governo de Minas Gerais in Minas Gerais. May be an image of 1 person and text that says 'Ofve/governomg Minas para todos os mineiros Hapopp Governo de Minas lança Política Estadual de Saúde Integral da população negra e quilombola Minas Governo diferente. Gerais Estado'.

A descrição mistura o inglês (informações automáticas) com o português (texto presente na imagem), há algumas palavras sem significado ('Ofve, Hapopp), o logotipo do Governo de Minas Gerais é lido de forma incorreta e não há pontuação, o que compromete a mensagem e inviabiliza a informação para pessoas que fazem uso de leitores de tela.

Mesmo que não houvesse descrição da imagem, mas caso o texto alternativo personalizado fosse redigido de forma manual apenas com o texto da foto, seria lido desta forma pela extensão *Alt Text Tester*: Minas para todos os mineiros. Governo de Minas lança Política Estadual de Saúde Integral da População Negra e Quilombola.

Em outros 12 posts de imagem da amostra o Instagram não gerou nenhum texto alternativo. Os nove vídeos também não geram descrição automática e nenhum dos posts traz descrição das imagens ou dos vídeos na legenda.

Em nenhum dos posts de vídeos analisados foram identificadas legendas nos vídeos, tradução em linguagem de sinais ou audiodescrição, o que é uma barreira para as pessoas com surdez parcial ou total, bem como um prejuízo à usabilidade de pessoas idosas.

Na análise de contraste entre a cor do texto e a cor do fundo da imagem 1, feita por meio da ferramenta *Color Contrast Analyzer*, que visa a acessibilidade de pessoas daltônicas ou com baixa visão, verificou-se não conformidade, com resultado de 3.12:1 para o texto pequeno, inferior ao mínimo de 4.5:1 estabelecido pela diretriz 1.4.

Verificou-se ainda, em diversos posts, fontes ilegíveis, mesmo para quem não possui deficiência visual, conforme exemplifica o texto secundário abaixo do título da imagem 2.

Imagem 2: Post de 15/11/2022



Fonte: Instagram/Governo de Minas.

Por fim, conclui-se que o perfil do Governo de Minas no Instagram não está em conformidade

com as diretrizes internacionais de acessibilidade digital e os resultados apontam uma inobservância das principais ferramentas para alcançar esse público.

Considerações finais

O perfil oficial do Governo de Minas no Instagram possuía, em novembro de 2022, mais de 260 mil seguidores e é utilizado como ferramenta de divulgação de informações e serviços de interesse público, com uma média de 2,4 publicações diárias. Todavia, num estado com uma população de cerca de dois milhões de pessoas com deficiência, o resultado da análise de aderência do perfil às diretrizes de acessibilidade digital recomendadas pelo *World Wide Web Consortium* (W3C) aponta que esse público tem tido dificuldade de se informar por meio do canal.

Esse estudo concluiu que as principais ferramentas de acessibilidade digital disponíveis para pessoas cegas ou com baixa visão e surdas ou com pouca audição não tem sido observadas e utilizadas pelo Governo do Estado de Minas Gerais para a inclusão dessas pessoas, o que contraria, inclusive, o Estatuto da Pessoa com Deficiência, que além de dispor sobre a acessibilidade e combate à exclusão, dispõe, em seu artigo 78, sobre o dever do poder público de estimular a pesquisa, o desenvolvimento, a inovação e a difusão de tecnologias voltadas para ampliar o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias da informação e comunicação e às tecnologias sociais.

O artigo apontou a não conformidade à acessibilidade de um dos principais canais de comunicação do governo estadual, o que denota também a ausência de diretrizes e exigência de adequação para os mais de 50 órgãos que fazem parte da sua estrutura.

Foram fatores limitantes, mas também são oportunidades de desdobramentos do trabalho, a ausência de metodologia específica de avaliação de conteúdo nas redes sociais e contribuições acadêmicas que sejam norteadoras para a criação de conteúdos mais acessíveis e inclusivos, especialmente aqueles relacionados à prestação de serviços públicos e comunicação governamental.

Referências

BRASIL, 2015, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm; acesso em: 12 nov. 2022.

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: **Enap**, 2019. 98 p. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4279>. Acesso em: 20 jun. 2022

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro - TIC Governo Eletrônico 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 20 jun. 2022

COLOR Contrast Analyzer, 2022. Disponível em: <http://dequeuniversity.com/rules/axe/3.3/color-contrast>. Acesso em: 21 nov. 2022

CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 20 jun. 2022.

COSTA, L. C. A.; SOUSA, M. R. F. Acessibilidade web móvel: identificação de barreiras informacionais em páginas de redes sociais. **Informação & Informação**, v. 26, n. 3, p. 207-228, 2021. DOI: [10.5433/1981-8920.2021v26n3p207](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n3p207) Acesso em: 22 out. 2022.

DGE. DEPARTAMENTO DE GOVERNO ELETRÔNICO, 2014, eMAG - Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. Disponível em: <http://emag.governoeletronico.gov.br/>; acesso em: 6 jul 2022.

DIGITAL 2022: Brazil. **Data Reportal, 2022**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 12 nov. 2022

EDUCA IBGE. Pessoas com deficiência. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em 20 jun. 2022

GOVERNO DE MINAS GERAIS. **Instagram**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/governomg/>; Acesso em: 20 nov. 2022

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva. 2013.

HENRIQUES, M. S.; SANT'ANA, L. F. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 92-102, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139270. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139270>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, [S. l.], v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139084>. Acesso em: 20 jun. 2022.

OPAS, Organização Pan-Americana de Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt>. Acesso em: 20 jun. 2022

PESQUISA indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>. Acesso em: 18 nov. 2022

RANKING: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 20 jun. 2022

REDES sociais são usadas por 71% dos brasileiros como fonte de informação, mostra Kaspersky. **Kaspersky**, 7 out. 2021. Disponível em: https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021_redes-sociais-sao-usadas-por-71-dos-brasileiros-como-fonte-de-informacao-mostra-kaspersky . Acesso em 20 jun. 2022

W3C BRASIL. Cartilha Acessibilidade na Web – Benefícios, Legislação e Diretrizes de Acessibilidade na Web: Fascículo II. Disponível em: <http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-II.pdf>; acesso em: 22 out. 2022.

W3C BRASIL. Cartilha Acessibilidade na Web – Benefícios, Legislação e Diretrizes de Acessibilidade na Web: Fascículo V. Disponível em: <https://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-V.html>; acesso em: 22 out. 2022.

W3C BRASIL. Cartilha Acessibilidade na Web – Introdução: Fascículo I. Disponível em: <http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.pdf>; acesso em: 22 out. 2022.

W3C. 2014. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. Tradução Autorizada em Português do Brasil. Disponível em: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/>; acesso em: 22 out. 2022.