

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GUILHERME MORI MAGALHÃES

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL E RECURSOS DE
ACESSIBILIDADE:
INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO FACEBOOK DO BURGER KING
BRASIL**

BAURU

2022

GUILHERME MORI MAGALHÃES

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL E RECURSOS DE
ACESSIBILIDADE:
INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO FACEBOOK DO BURGER KING
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), campus de Bauru, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caroline Kraus Luvizotto.

Bauru
2022

GUILHERME MORI MAGALHÃES

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL E RECURSOS DE
ACESSIBILIDADE:
INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO FACEBOOK DO BURGER
KING BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), campus de Bauru, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Caroline Kraus Luvizotto.

Bauru, 24 de março de 2022.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Caroline Kraus Luvizotto

Prof.^a Dr.^a Suely Maciel

Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo

M188c	<p>Magalhães, Guilherme Mori</p> <p>Comunicação Organizacional Digital e Recursos de Acessibilidade : Influências da Pandemia de Covid-19 no Facebook do Burger King Brasil / Guilherme Mori Magalhães. -- Bauru, 2022</p> <p>30 p.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru</p> <p>Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto</p> <p>1. Comunicação Organizacional. 2. Acessibilidade. 3. Redes Sociais. 4. Deficiência Sensorial. 5. Participação. I. Título.</p>
-------	--

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL E RECURSOS DE ACESSIBILIDADE: INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO FACEBOOK DO BURGER KING BRASIL

DIGITAL ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND ACCESSIBILITY RESOURCES: COVID-19 PANDEMIC INFLUENCE ON BURGER KING BRASIL'S FACEBOOK

Guilherme Mori Magalhães¹
Caroline Kraus Luvizotto (Orientadora)

RESUMO

Um dos reflexos da pandemia de Covid-19 foi o fortalecimento da relação entre públicos e organizações na internet. Por algum tempo, esperou-se que isso acarretaria em mudanças no ambiente digital, principalmente sobre a inclusão de pessoas com deficiência. Este estudo objetiva verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia do novo coronavírus influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital do Burger King Brasil no Facebook. Para isso, foi feita uma análise de acessibilidade web e um levantamento da oferta de formatos alternativos de conteúdo e recursos de acessibilidade comunicacional. Os resultados apontam para a reconfiguração das barreiras nesse novo contexto, motivada pela natureza aberta das organizações.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Acessibilidade; Redes Sociais; Deficiência Sensorial; Participação.

ABSTRACT

One of the reflexes of the Covid-19 pandemic was the intensified virtualization of the relationship between publics and organizations. For some time, it was expected that this would bring about changes in the digital environment, especially regarding the inclusion of people with disabilities. This study verifies how the intensification of digital interaction during the new coronavirus pandemic has influenced the usage of accessible formats for people with sensory disability on Burger King Brazil's digital communication on Facebook. For this, we carried out an analysis of web accessibility and a survey of the offer of alternative formats of content and communicational accessibility resources. The results point to the reconfiguration of barriers in this new context, motivated by the open nature of organizations.

Keywords: Organizational Communication; Accessibility; Social Media; Sensory Disability; Participation

¹ Graduando em Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Câmpus de Bauru;
guilherme.m.magalhaes@unesp.br

INTRODUÇÃO

O ambiente digital é um espaço de participação, socialização de significados e desenvolvimento da esfera pública. A partir da implementação de inúmeros dispositivos de interatividade, os internautas ganham uma capacidade que, até então, era exclusiva dos conglomerados de mídia: a de interferir diretamente nos processos comunicativos, interagindo, criando novos sentidos, se mobilizando e reivindicando questões frente à opinião pública (LEITE; LUVIZOTTO, 2017). Graças a esse tipo de comportamento, vemos o nascimento, expansão e consolidação de redes sociais digitais, que podem atuar como suporte para a manutenção de relacionamentos já consolidados no mundo analógico ou até mesmo como terreno fértil para outros criados exclusivamente no contexto digital (RECUERO, 2009).

A emergência da pandemia do novo coronavírus trouxe consigo profundas mudanças em diversos aspectos deste contexto. Por todo o mundo, a urgente necessidade do isolamento social foi responsável por restrições ao comércio e à circulação, acelerou a consolidação de novos modelos de trabalho e, em grande parte, intensificou a dependência de aportes tecnológicos para a manutenção de relacionamentos, sociabilidade e participação em questões coletivas. Com esse novo cenário, mutável e imprevisível, afloram discussões e reflexões sobre aspectos da vida em sociedade que, até então, eram ignorados ou vistos como consolidados.

No contexto organizacional, uma das principais consequências da Covid-19, além de repercussões econômicas e sociais, foi o fortalecimento de vozes que reivindicam a atuação das organizações para além de seus interesses próprios (CARARETO; CALONEGO; ANDRELO, 2021). A pressão social por discursos e atitudes organizacionais engajadas com questões coletivas se faz presente há muito tempo na esfera pública e, nas últimas décadas, foi fortalecida pelos inúmeros mecanismos de participação e interação da internet. Contudo, ressalta-se que “a situação pandêmica ocasionou uma série de transformações imediatas tanto nas práticas internas, quanto no relacionamento com os seus públicos” (CARARETO; CALONEGO; ANDRELO, 2021).

Autores como Goggin e Ellis (2020) apontam para a criação da expectativa de que esse novo momento serviria como uma oportunidade de sensibilização sobre a realidade enfrentada por pessoas com deficiência na interação social.

Para uma grande porção das pessoas com deficiência, ficar em casa é o padrão [...] Agora, o resto da população teve a oportunidade de ganhar

uma noção, ou mesmo compartilhar a experiência, do que seria a necessidade de um confinamento doméstico (GOGGIN; ELLIS, 2020, p. 169, tradução nossa).

Contudo, o que em um primeiro momento foi visto como uma possibilidade de mudança positiva não demorou para se fragmentar, resultando em consequências diferentes das antecipadas. Apesar da nova condição imposta pelo isolamento social e deste discurso esperançoso posto em circulação, o que se evidenciou foi a resistência de questões tão estruturais e estruturantes quanto o capacitismo (GESSER; BLOCK; MELLO, 2020) e a falta de acessibilidade (GOGGIN; ELLIS, 2020).

Frente à quebra do discurso inicial e da constatação dos novos desafios propostos no atual cenário, este trabalho visa verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia do novo coronavírus influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações. Trata-se de um aprofundamento e atualização de reflexões anteriormente feitas em uma pesquisa de iniciação científica². Desta vez, voltamos a atenção a encontrar similaridades e dissonâncias entre as formas de comunicação em redes sociais nos períodos pré-pandêmico (2019) e durante (2021), tomando como objeto a página do Facebook da organização Burger King Brasil.

Para tanto, foram mobilizadas técnicas de verificação automática e manual da acessibilidade web de um recorte de 12 publicações da página, sendo 6 delas de cada um dos períodos estudados. Após a conclusão do estudo, os resultados sugerem que as barreiras de acessibilidade, reflexo direto de estruturas sociais como o capacitismo, não foram superadas. O que pôde ser observado foi a permanência desses tensionamentos, adaptados, agora, ao cenário da atualidade.

Assim, este artigo foi estruturado em cinco momentos, incluindo esta introdução. A seguir, serão apresentadas reflexões teóricas com o objetivo de sustentar o olhar comunicacional que pretendemos lançar sobre as relações entre organizações e sociedade, bem como contextualizar a questão da participação de pessoas com deficiência no ambiente virtual, à luz do uso de formatos alternativos de conteúdo como forma de superação de barreiras de acesso. O terceiro momento consiste na descrição dos procedimentos metodológicos que conduziram a análise e possibilitaram a discussão dos

² Artigo baseado na Iniciação Científica “Acessibilidade nas Redes: Consumo das Marcas por Pessoas com Deficiência Visual no Facebook”, realizada entre 2019 e 2020 com bolsa PIBIC/CNPq e sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Suely Maciel.

dados levantados, expostos na quarta seção. Por fim, são apresentadas as considerações finais e apontam-se horizontes para estudos posteriores.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS INTERFACES COM A SOCIEDADE

O entendimento dos fenômenos sociais, suas transformações e repercussões passam, invariavelmente, pela noção de organizações. Do princípio até os momentos finais de existência, “nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações” (ETZIONI, 1980, p. 7 *apud* KUNSCH, 2003, p. 19).

Essa indissociabilidade é resultado de forças globalizantes que moldaram o contexto contemporâneo e consolidaram as organizações como um campo integrante do próprio tecido social, estabelecendo uma relação de constante interação e dependência. Por um lado, temos um ambiente organizacional que exerce seu poder de influência tanto sobre as individualidades quanto as coletividades por meio de suas políticas e decisões (HENRIQUES, 2017). Por outro, entendemos as organizações não como sistemas fechados, mas sim com fronteiras porosas, abertas e sujeitas às rápidas transformações e pressões vindas da sociedade (CARARETO; CALONEGO; ANDRELO, 2021). Com esta perspectiva, Lima e Oliveira (2014) argumentam que, na contemporaneidade, as organizações e a sociedade estabelecem entre si uma relação de mão dupla, em que uma transforma e é transformada pela outra.

A partir desses entendimentos, faz-se necessário expormos o que entendemos por comunicação organizacional, para então compreendermos sua atuação no contexto contemporâneo em constante midiatização.

Segundo Porém (2020), as organizações podem ser compreendidas como fenômenos psicossociais, políticos e culturais, resultantes da interação entre indivíduos que compartilham sentimentos, percepções, angústias, conflitos e interesses uns com os outros. Mais do que suas estruturas e espaços materiais, as organizações são definidas por sua capacidade de congregar um grupo de pessoas em torno de um objetivo ou demanda comum. Assim, podemos entendê-las como atores sociais coletivos (SOARES; MONTEIRO, 2012).

Isso evidencia a posição central da comunicação, que “cada vez mais, vem sendo reconhecida como o processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto

central para a análise da produção e reprodução organizacionais” (DEETZ, 2010, p. 84). Se as organizações se constituem e se reproduzem no compartilhamento de significados entre pessoas, é por meio da comunicação que sua realidade se dá de fato.

Nesta perspectiva, são os processos comunicativos os responsáveis por construir e reconstruir as organizações, já que é por meio deles que os indivíduos podem criar e compartilhar significados (PORÉM, 2020). Podemos entender, portanto, que a comunicação organizacional é parte inseparável da natureza das organizações. Mais do que isso, Porém (2020) argumenta que é a comunicação que viabiliza as trocas e interações entre os indivíduos em busca do objetivo comum que os reúne. Logo, é em meio às relações construídas entre os sujeitos organizacionais, e também com a organização em si, que os sentidos e comportamentos se articulam em uma estrutura coletiva de significados (OLIVEIRA, 2009a; OLIVEIRA; PAULA, 2008), responsável por reproduzir a natureza discursiva do que são as organizações.

Partindo do ponto de vista da comunicação, Oliveira e Paula (2008) consideram que

toda organização é uma complexa estrutura de relações, entrecortada por vários poderes e interesses, que se manifestam em distintos momentos e são articulados em uma dada situação, por meio de dinâmicas interativas, para ordenar e garantir os sentidos e as intencionalidades geridas pela lógica gerencial e do negócio (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 101-102).

Por mais que exista uma pretensão, por parte das organizações, de se estabelecer controle sobre aquilo que se pensa e se diz sobre elas, reconhecemos que os sentidos circulam e são reproduzidos em todo tipo de processo interacional. Oliveira (2009a) afirma que, além da natureza prática, responsável pelos aspectos estratégico, intencional e diretivo da comunicação organizacional, há também uma natureza teórica, que compreende o processo de interação em si, onde “tanto a organização quanto os grupos são considerados atores sociais que efetuam trocas simbólicas e práticas entre si, por meio de discursos e intervenções que vão construir sentidos para os objetivos e práticas organizacionais” (OLIVEIRA, 2009a, p. 60).

Baldissera (2009) denomina esse aspecto como a dimensão falada da comunicação organizacional. A ela pertence tudo aquilo que é dito sobre a organização nos mais diversos âmbitos da sociedade, compreendendo os processos de comunicação que se dão em contextos além do controle organizacional. Apesar deste distanciamento, neles também são postos em jogo sentidos que influenciam a forma como a comunicação das

organizações é recebida e repercute na sociedade. Por este motivo, esta dimensão também faz parte da comunicação organizacional .

Logo, a comunicação não se dá apenas enquanto um processo a ser gerenciado, mas, também, enquanto fenômeno que constrói realidades discursivas (OLIVEIRA; PAULA, 2008; PORÉM, 2020) e permeia os mais diversos níveis interacionais e de relação entre indivíduos, grupos e organizações.

Pensar na comunicação das organizações e sua relação com a sociedade contemporânea implica também em reconhecer estes fenômenos no ambiente virtual. Neste cenário, a internet representa muito mais do que uma série de sistemas e aportes tecnológicos. Trata-se de um espaço envolvente, que engloba organizações, indivíduos e a informação que os circunda, e se consolida como uma nova esfera de comunicação, socialização e articulação social (LÉVY, 1999). Neste novo ambiente, em que os meios de comunicação assumem posição central em relação a outras esferas da vida social, observamos a instauração de novas lógicas de interação social. Para Hjarvard (2014, p. 26), este é o fenômeno da midiatização, o qual “denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis”.

Nesta perspectiva, os meios de comunicação ultrapassam seu papel enquanto canais pelos quais os indivíduos recebem a informação, e passam a estabelecer novas formas de interação e sociabilidade. Barichello (2014) argumenta que a ampliação das possibilidades interativas entre sujeitos se deu, principalmente, pela digitalização e a popularização das tecnologias de informação e comunicação.

Um grande passo nesse sentido foi dado com a implantação de dispositivos de interatividade e participação. À medida que a web 2.0 possibilita publicar argumentos, levantar debates e colaborar em criações coletivas, a mediação da informação deixa de se concentrar apenas nos conglomerados da mídia de massa e os usuários se deparam com novas formas de criação de significados, interação e manifestação (LEITE; LUVIZOTTO, 2017).

Como resultado da criação de novos fluxos comunicacionais, os usuários têm maior liberdade de participar, produzir conteúdos, questionar e ocupar espaços no debate público que, até então, não podiam ser acessados. Essas novas possibilidades são reflexos da superação de um paradigma que restringia o sujeito ao pólo receptor, e são próprias “de um

sujeito que tem condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, pôr em debate questões de seu interesse” (BARICHELO, 2014, p. 42).

Assim, de forma semelhante ao ambiente analógico, o meio virtual se torna palco propício para as relações entre os indivíduos, que interagem, criam laços e se reúnem em comunidades. Por outro lado, também manifestam demandas, reivindicam direitos, apoiam ou rechaçam causas e influenciam a opinião pública (LUVIZOTTO, 2016). Podemos dizer, portanto, que a internet se configura como parte indissociável da vida pública na atualidade.

As pessoas físicas não são, porém, os únicos atores que se fazem presentes no ambiente virtual. As novas possibilidades de fluxos de comunicação e interação do meio digital também passam a influenciar as formas como as organizações estabelecem interlocuções e são percebidas em sociedade. No atual cenário em midiatização, é esperado que as organizações se façam presentes e estabeleçam diálogos com os internautas (BARICHELO, 2014). Há, ainda, diversos outros fatores que atuam como atrativos para a presença virtual das organizações, como por exemplo a possibilidade de aumento da visibilidade e a aproximação com diversos segmentos de públicos.

Entretanto, ao tomarmos um ponto de vista mais crítico, é possível sintetizar as mais diversas motivações para este fenômeno a uma causa única. As organizações, por mais engajadas ou inovadoras que sejam, “não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado” (KUNSCH, 2014, p. 46). São, portanto, tensões e demandas oriundas da sociedade que vão provocar transformações nas formas de ser e comunicar das organizações - e em relação ao meio virtual não seria diferente.

Uma vez imersas na ambiência digital, as organizações mobilizam diversas estratégias para estabelecer diálogos e se apropriar das diversas potencialidades oferecidas neste cenário (BARICHELO, 2014). Seja por meio da produção e distribuição de conteúdo em diferentes plataformas, se relacionando com públicos ou instigando debates na esfera pública por meio de posicionamentos, atenua-se a linha entre aquilo que pode ser feito apenas por indivíduos e como interagem as personas assumidas pelas organizações.

Quando observamos o cenário contemporâneo à luz desses intensos processos de midiatização, encontramos um ambiente instável e em constante transformação. A pluralização de vozes no debate público, somada às novas formas de circulação de mensagens e sentidos, favorecem o surgimento de situações imprevisíveis (PORÉM, 2020), que demandam novas formas de ser e agir por parte das organizações.

Em contraste com modelos anteriores, baseados no controle e estabilidade por parte das organizações, o novo contexto em que nos encontramos exige que estes atores sociais busquem muito mais pela legitimação junto à sociedade. Oliveira (2009b) pontua o aumento do nível de participação e consciência cidadã dos indivíduos como fatores potencializadores das exigências da opinião pública. Compelidas a reagir diante deste contexto em transformação, as organizações “precisam compreender as escolhas (decisões) tomadas como atos que têm implicações sociais e morais, além de avaliar os riscos que podem provocar” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 104). Assim, é necessário que as organizações negociem novas formas de interação, pautando-se em ideais de sustentabilidade e responsabilidade para obterem sustentação moral.

A importância dessa mudança de paradigma se torna ainda mais evidente ao considerarmos o poder transformador que as organizações têm nos contextos onde estão inseridas. Por meio de ações de influência em processos interpretativos, posicionamentos assumidos, geração de empregos, circulação de valores e satisfação de demandas coletivas, o ambiente organizacional se consolida como um local de tomada de decisões que impactam os indivíduos a nível coletivo e individual (LIMA; OLIVEIRA, 2014).

Pensando essa potencialidade junto à natureza comunicacional das organizações (PORÉM, 2020), percebemos que é por meio dos processos de comunicação que essa influência organizacional se faz valer de fato. É na interação com os indivíduos, na produção de discurso e posicionamentos que uma organização pode levar os públicos com quem se relaciona a ter uma certa percepção sobre questões de interesse coletivo. Portanto, podemos entender a comunicação das organizações como um fenômeno capaz de organizar sentidos, disseminar ideias, dar valor a certos comportamentos e visões de mundo, enquanto enfraquece outros (CARARETO; CALONEGO; ANDRELO, 2021; IHLEN; VERHOEVEN, 2017).

É considerando esta natureza das organizações e o poder da comunicação por elas desenvolvida que, segundo Ihlen e Verhoeven (2017), podemos compreender quais são as mudanças sociais para as quais as organizações estão dispostas a contribuir e quais são aquelas que enfrentam resistências. Dentre outras inúmeras transformações na sociedade, focaremos nossa atenção agora na participação plena de pessoas com deficiência no ambiente digital.

ACESSIBILIDADE WEB E PARTICIPAÇÃO SOCIAL DIGITAL DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Diversas são as formas de se compreender a deficiência, sua relação com os indivíduos e a sociedade. Neste trabalho, partimos de seu entendimento segundo a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), como um fenômeno biopsicossocial. Ou seja, reconhecemos que entram em cena fatores psicológicos, funções corporais e aspectos de restrição da participação social, definindo a pessoa com deficiência como “*aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o que, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições*” (BRASIL, 2015).

Pensar na deficiência enquanto um fenômeno social nos possibilita entendê-la além da individualidade do corpo humano. Reconhecemos, assim, que existem mecanismos sociais que produzem a deficiência em determinados tipos de corpo e mente, e operam por sua exclusão. Esses processos têm sido abordados na literatura, centralizados no conceito de capacitismo. Gesser, Block e Mello (2020) o compreendem como um eixo de opressão social que discrimina pessoas por motivo de deficiências, uma parte estrutural e estruturante da sociedade. Com isso, entende-se que

ele condiciona, atravessa e constitui sujeitos, organizações e instituições, produzindo formas de se relacionar baseadas em um ideal de sujeito que é performativamente produzido pela reiteração compulsória de capacidades normativas (GESSER; BLOCK; MELLO., 2020 p. 18).

O capacitismo, portanto, serve de lógica de funcionamento responsável por influenciar práticas, orientar políticas e pautar visões de mundo que situam a deficiência como um aspecto inerentemente negativo (CAMPBELL, 2009 *apud* GESSER; BLOCK; MELLO, 2020). Com isso, entendemos que esta perspectiva estabelece barreiras que dificultam, ou mesmo impedem, a participação de pessoas com corpos e mentes que fujam do ideal de normatividade. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência define estas barreiras como

qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros (BRASIL, 2015).

É, portanto, a interação com barreiras de acessibilidade que coloca pessoas em situação de deficiência. Na prática, tais barreiras restringem a independência e autonomia no dia a dia dessas pessoas, na realização de atividades como a locomoção em espaços públicos e privados, o acesso à informação, entretenimento e cultura, o consumo e a participação na vida pública.

Por ser um elemento estruturante e constitutivo, o capacitismo transpassa as diferentes esferas que compõem a sociedade. Enquanto lógica de funcionamento, se faz presente nos mais variados ambientes, e com a internet não seria diferente. No contexto da acessibilidade em rede, o *World Wide Web Consortium* (W3C) é uma das principais referências. Por meio de determinações e convenções, o W3C é um órgão responsável por estipular diretrizes que contribuam para um desenvolvimento saudável da internet. Neste processo, um dos principais objetivos é garantir que o ambiente virtual seja acessível para internautas com deficiência, ou seja, que eles possam “utilizar a web, que possam perceber, compreender, navegar, interagir e contribuir com a web” (W3C, 2018).

A despeito da universalidade de acesso ter sido um dos princípios responsáveis por guiar o desenvolvimento da internet em seus estágios iniciais, podemos perceber que, desde sua criação até o momento atual, este propósito sofreu grandes transformações. Ellis e Kent (2011) argumentam que, com o aumento da produção de conteúdo pelos usuários, possibilidade introduzida com os novos mecanismos de interatividade, e o avanço na complexidade das informações que podem ser transferidas em rede se torna cada vez mais difícil garantir que este grande volume de conteúdo esteja de acordo com as diretrizes da web.

Uma pesquisa recente realizada pela BigDataCorp em parceria com o Movimento Web para Todos nos permite perceber este fenômeno com grande nitidez. Após varredura nos mais de 16,89 milhões de sites em atividade na internet brasileira, foi verificado que apenas 0,89% deles obteve sucesso em todos os testes de acessibilidade aplicados pelos organizadores. Ao considerarmos apenas sites de órgãos públicos, o resultado foi de 10,54% (MWPT, 2021).

Em partes, podemos relacionar a falta de acessibilidade em rede à forma com que este ambiente foi desenvolvido ao longo dos anos e aos atores que tiveram parte neste processo. Ainda que parâmetros e princípios sejam estabelecidos em prol da universalidade, a internet foi criada e desenvolvida dentro da mesma sociedade que já não considerava a diversidade de corpos e mentes no ambiente analógico (ELLIS; KENT,

2011; MAGALHÃES; MACIEL, 2021). Com isso, não é de se surpreender que barreiras e processos excludentes presentes no meio material sejam transpostos para a web.

Fundamentalmente, a importância da acessibilidade em rede reside no fato de que, segundo a Convenção da ONU sobre Direitos das Pessoas com Deficiência, o espaço virtual é reconhecido como parte integrante do espaço público (UN, 2006). Olhando além deste reconhecimento, é possível notar como as tecnologias digitais são responsáveis por expandir o leque de formas de interação e participação para pessoas com deficiência. Ellis e Kent (2011) argumentam que, dadas as inúmeras barreiras físicas, comportamentais e discursivas para o convívio desta parcela da população em ambientes *offline*, o desenvolvimento de tecnologias digitais permite o acesso a novas formas de comunicação. É o caso de redes sociais, blogs e portais que, somados à funcionalidades de interação síncrona e assíncrona, possibilitam a criação de comunidades virtuais: espaços de socialização, relacionamentos, entretenimento e mobilização por direitos e representatividade.

Entendemos a participação como uma ação social coletiva que aproxima pessoas e as leva a atuar por uma causa nos espaços de deliberação política, caracterizando uma ação democrática e cidadã (LUVIZOTTO; SERIDÓRIO, 2016). Este fenômeno, há muito tempo observado no mundo analógico, foi impulsionado e intensificado ao atingir contexto em midiatização, graças a sua estrutura em rede e uma série de ferramentas web 2.0. Muito além disso, a apropriação das novas formas de comunicação por grupos marginalizados permitiu a conquista de espaço e voz no debate público, uma vez que se tornou possível “ultrapassar a censura ideológica e as políticas editoriais dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e a mídia impressa” (LUVIZOTTO; SERIDÓRIO, 2016).

Dentre os grupos beneficiados por essa apropriação das novas formas de se comunicar e participar, está também a comunidade de pessoas com deficiência. Isso se deve ao fato de que os meios digitais possibilitam superar uma série de barreiras enfrentadas por essas pessoas no acesso à mídia impressa (ELLIS; KENT, 2011). Compreender as circunstâncias desta apropriação nos permite identificar como as organizações, produtores de conteúdo e veículos de imprensa digital podem contribuir para a promoção do acesso, ou seja, quais são os recursos necessários para que as pessoas com deficiência participem e exerçam sua cidadania na web. Goggin e Ellis (2015) elencam alguns exemplos de como essas formas de comunicação se dão na prática. “Seja a

produção de conteúdo em formato sonoro ou radiofônico por pessoas cegas, em vídeo ou linguagem de sinais por pessoas surdas ou em texto escrito por pessoas com autismo” (GOGGIN; ELLIS, 2015, p. 80, tradução nossa), compreendemos que o elemento central aqui é a utilização da grande variedade de formatos que constitui os meios digitais para enfrentar, e possivelmente transpassar, as barreiras colocadas à comunicação dessas pessoas.

A importância da oferta de diferentes formatos de construção, disponibilização e consumo de conteúdos digitais deriva do conceito de Acessibilidade 2.0. Segundo Ellis e Kent (2011), esta é uma forma de organizar a informação para que ela possa ser acessada das mais variadas maneiras por cada usuário, de acordo com suas necessidades, capacidades e vontades específicas. Tomar este princípio como guia contribui para a percepção da informação pelos usuários e leva a práticas como, por exemplo, oferecer equivalentes em áudio de textos ou descrições de imagens.

González-Perea (2008) lista no *Guía de Accesibilidad a los Medios de Comunicación de Personas con Discapacidad Sensorial* as principais alternativas de formatos que devem ser oferecidos na Internet para se garantir o acesso de pessoas com deficiências visuais ou auditivas. São eles a audiodescrição, descrição de imagens, linguagem de sinais, legendas e descrições da informação sonora, entre outros.

Para que os internautas possam navegar na web, buscar e consumir conteúdos, são utilizados diferentes aportes tecnológicos. É chamada de Tecnologia Assistiva (TA), segundo a LBI (BRASIL, 2015), toda a variedade de produtos, equipamentos, dispositivos de *software e hardware*, metodologias e práticas que visam a autonomia, participação e qualidade de vida da pessoa com deficiência. Esse tipo de recurso está disponível nos mais variados contextos e com as mais diferentes funcionalidades, reconhecendo a pluralidade das experiências de deficiência. Quanto ao acesso de informação digital, alguns dos principais recursos de TA são os leitores e ampliadores de tela, displays de Braille, *softwares* de transcrição de áudio e avatares de Libras (FERRAZ, 2020).

Para que estes recursos possam ser acionados e utilizados da maneira ideal, porém, não basta que o conteúdo seja disponibilizado em formatos adequados. Além de considerarmos toda a problemática da inclusão digital no Brasil - ainda incipiente e longe de ser uma realidade para toda a população -, é de extrema importância que a acessibilidade de plataformas, *websites* e aplicativos também seja considerada (MAGALHÃES; MACIEL, 2021; VICENTE; FERREIRA, 2020). É necessário, portanto,

que *sites* e portais sejam desenvolvidos levando diferentes formas de acesso em consideração. Para isso, existe uma série de diretrizes de acessibilidade para desenvolvimento *web*, sendo as WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*³), do W3C, as principais. A função primordial destes parâmetros é garantir que os diferentes padrões de programação *web* sejam utilizados de forma a contemplar usuários com deficiência sensorial, motora, cognitiva ou de fala (W3C, 2018). No cenário brasileiro, o Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (eMAG)⁴ se destaca enquanto iniciativa do Governo Federal, baseada nas WCAG, para garantir o acesso pleno em *sites* de órgãos públicos. Sendo o principal conjunto de diretrizes de acessibilidade em português, o eMAG tornou-se referência também para páginas de organizações privadas (FERRAZ, 2020).

Ao refletirmos, portanto, sobre as potencialidades das organizações, percebemos que elas atuam como agentes transformadores em nossa sociedade. São capazes de incentivar ou repreender comportamentos e visões de mundo, visibilizar ou invisibilizar causas, apresentar discussões de interesse público e construir sentidos, à medida em que interagem e comunicam com os mais diferentes públicos. Se a comunicação é o meio, logo, pelo qual essa interação organização-sociedade se manifesta, a exclusão de determinadas parcelas sociais dessa comunicação significa, também, a impossibilidade de participação nos inúmeros fenômenos acima citados.

Uma vez articuladas as noções que servem de base teórica para o presente estudo, apresentaremos a seguir os procedimentos metodológicos que guiaram a delimitação de nossos recortes de análise e a discussão dos resultados obtidos.

PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho assume uma abordagem qualitativa, justificada pela natureza do fenômeno estudado e do objetivo pretendido: verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia do novo coronavírus influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações. Para isso, buscamos similaridades e dissonâncias entre as práticas comunicacionais do Burger King Brasil em sua página do Facebook em

³ Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview. Disponível em <<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

⁴ eMAG - Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico. Disponível em <<http://emag.governoeletronico.gov.br/>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

dois momentos, dando ênfase especial à oferta de formatos alternativos e recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência.

Como ponto de partida, foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca de temáticas como as organizações, suas relações com a comunicação e a sociedade, o acesso à informação e à participação por pessoas com deficiência. Esse levantamento de informações bibliográficas visou sustentar o olhar comunicacional com o qual pretendemos abordar o fenômeno.

Uma vez que o presente estudo pretende continuar reflexões apresentadas anteriormente, voltamo-nos a um dos perfis previamente estudados: o do Burger King Brasil. Esta escolha foi feita com base em um histórico de posicionamentos por parte desta organização visando ressaltar valores institucionais como a celebração da diversidade e a inclusão - como, por exemplo, em uma recente campanha protagonizada por um ator com deficiência (ROGENSKI, 2019). Após a escolha da página, foi feito um recorte no *corpus* de análise, selecionando as publicações com o maior número de reações em cada mês, durante dois períodos: o segundo semestre de 2019 - mesmo período estudado na pesquisa de iniciação científica e anterior à pandemia do novo coronavírus - e o primeiro semestre de 2021 - um ano após a primeira onda de casos. As publicações foram enumeradas e dispostas no quadro a seguir.

Quadro 1 – Posts com maior quantidade de reações a cada mês estudado

Post	Mês de publicação	Tema do Post	Link para Acesso
1	Julho de 2019	Comer com 5 Reais?	Link do Post 1
2	Agosto de 2019	Liga da Justiça – King Jr	Link do Post 2
3	Setembro de 2019	Hash Fries no BK	Link do Post 3
4	Outubro de 2019	Emoji – King Jr	Link do Post 4
5	Novembro de 2019	BK Friday	Link do Post 5
6	Dezembro de 2019	Super Combo BK	Link do Post 6
7	Janeiro de 2021	Paulo Guedes	Link do Post 7
8	Fevereiro de 2021	Não dê Zoom	Link do Post 8
9	Março de 2021	O Sonho do Big	Link do Post 9
10	Abril de 2021	Comunicado Oficial	Link do Post 10
11	Mai de 2021	#BKoróscopo	Link do Post 11

12	Junho de 2021	Como Explicar?	Link do Post 12
----	---------------	----------------	---------------------------------

Fonte: Autoria própria, 2022.

Para dar início à análise do *corpus*, foi feita a verificação do cumprimento dos parâmetros de acessibilidade para *sites* propostos no eMAG. Realizou-se esta checagem de forma automática por meio do Avaliador e Simulador de Acessibilidade em Sítios (ASES)⁵, *software* capaz de realizar uma varredura do código de uma página *web* e apresentar o percentual de cumprimento de critérios de acessibilidade. A acessibilidade na programação serve de base para a construção de páginas que consideram usuários com capacidades sensoriais e meios de acesso à internet dos mais variados. De modo que possamos resgatar um panorama de cumprimento dos critérios em 2019, consideramos o percentual apontado por Magalhães e Maciel (2021), que realizaram uma verificação automática de publicações da página Burger King Brasil no período em questão. Essa escolha foi feita porque o ASES tem acesso apenas ao código mais recente de uma dada plataforma, não sendo possível, portanto, verificar versões anteriores da programação.

Um outro critério fundamental para a inclusão e participação digital é a disponibilização de conteúdo em diversos formatos, ponto central da acessibilidade 2.0 (ELLIS; KENT, 2011). Por este motivo, foi realizada uma segunda etapa de verificação, desta vez manual. Segundo Ferraz (2020) esta segunda verificação é essencial para detectar barreiras que ainda não são verificadas por ferramentas automatizadas, a nível de navegação, formatos de conteúdo e experiência do usuário. Conforme apresentamos anteriormente, a oferta de múltiplos formatos alternativos de conteúdo é uma prática essencial para ampliar a autonomia de acesso aos meios de comunicação por pessoas com deficiência sensorial (GONZÁLEZ-PEREA, 2008). No presente estudo, optou-se por observar o uso de modalidades de Tradução Audiovisual Acessível - categoria proposta por Araújo e Alves (2017), que inclui audiodescrição, janela de Libras e legenda para surdos e ensurdecidos -, além da descrição de imagens enquanto alternativa para elementos não textuais e a disponibilização de versão em áudio, enquanto mídia alternativa para texto (W3C, 2018).

Mais do que apenas verificar a presença, ou ausência, destes recursos nas publicações, nosso olhar visa compreender, à luz do referencial teórico abordado, como tais elementos contribuem para práticas comunicacionais mais inclusivas e traçar

⁵ Disponível em <http://asesweb.governoeletronico.gov.br/ases/>

similaridades e divergências entre as formas de comunicação do Burger King Brasil em cada um dos períodos estudados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Resgatando os resultados da verificação automática realizada por Magalhães e Maciel (2021), que reuniu sete publicações do Burger King no segundo semestre de 2019 para a avaliação do ASES, foi encontrado a predominância do percentual de 85,3% de cumprimento dos parâmetros do eMAG. A única exceção foi observada em uma publicação hospedada no Facebook Watch, sistema de gerenciamento de vídeos da plataforma, que apresentou uma taxa de 75,6% dos parâmetros atendidos.

Em contrapartida, as publicações do primeiro semestre de 2021 apresentaram todas o mesmo desempenho na verificação automática. O relatório da avaliação de acessibilidade performada pelo ASES indicou, em todos os casos, a taxa de cumprimento de 90,72%. Diferentemente do que foi observado no primeiro período analisado, desta vez não foi observado um desempenho diferente entre a publicação com vídeo e aquelas com imagens estáticas. Uma possível causa para este resultado foi o fato de que o vídeo, presente no Post 12, pode ser acessado diretamente pela postagem na própria página principal do Burger King Brasil, sem a necessidade do intermédio do Facebook Watch.

Quanto à verificação automática, um fator que deve ser levado em consideração é que o objeto deste método de análise é, apenas, a plataforma do Facebook. Por esse motivo, por mais que a rede seja um dos canais escolhidos pelo Burger King Brasil para estabelecer relacionamentos e se comunicar com seus públicos, muitas questões relativas à programação, navegabilidade e experiência do usuário estão além do controle desta organização. Ainda assim, o resultado desta etapa de análise nos permite refletir sobre a condição geral de acessibilidade de plataformas na *web* brasileira.

Segundo pesquisa realizada em 2021 pela BigDataCorp, observa-se um aumento no número de *sites* aprovados em todos os testes de acessibilidade. Em 2021, foi verificado que 0,89% dos 16,89 milhões de sites ativos na internet brasileira obtiveram sucesso em todos os testes de acessibilidade. Este número, apesar de pequeno, representa um total 20,74% maior do que o encontrado no ano anterior (MWPT, 2021). Ainda que incipiente, este resultado nos sugere um movimento, por parte de organizações, de maior cumprimento das determinações de ampliação do acesso à internet. Movimento este que, ao que podemos perceber pela verificação automática, o Facebook Brasil faz parte.

Inúmeros fatores podem ter atuado, e continuam atuando, como impulsionadores desta mudança. Aqui, entendemos que este pode ser um reflexo do aumento da visibilidade do movimento por direitos das pessoas com deficiência, que vem ganhando força nas últimas décadas a partir da promulgação de leis, como o Estatuto da Pessoa com Deficiência em 2015, e a ratificação da Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência das Nações Unidas em 2006, entre outros acontecimentos. Aspectos políticos, normativos e convencionados, como estes, representam algumas das influências externas às quais as mais diversas organizações, dentre elas o Facebook, estão submetidas, enquanto sistemas abertos e de fronteiras porosas (CARARETO; CALONEGO; ANDRELO, 2021).

Entretanto, é importante ressaltar que, mesmo com o aumento no percentual de cumprimento entre os dois períodos analisados, alguns erros de programação e critérios não atendidos ainda persistem. Diferentemente de outros conjuntos de parâmetros para acessibilidade web, o eMAG não faz distinção entre critérios obrigatórios e facultativos (FERRAZ, 2020). Isto é, segundo o eMAG, um site só pode ser considerado plenamente acessível se sua programação estiver de acordo com 100% dos critérios, já que todos eles são essenciais para a navegação e experiência do usuário.

Considerando, agora, a verificação manual dos formatos alternativos de conteúdo oferecidos, foi levado em consideração o formato original de cada publicação. Ou seja, das publicações acompanhadas de vídeos, esperou-se encontrar formatos e recursos aplicáveis ao meio audiovisual: audiodescrição, janela de Libras e legenda. Podemos entender a primeira como a “locução adicional roteirizada que descreve as ações, a linguagem corporal, os estados emocionais, a ambientação, os figurinos e a caracterização dos personagens” (NAVES *et al.*, 2016, p. 15). Janela de Libras é o nome dado ao “quadro reservado, preferencialmente, no canto inferior esquerdo da tela, exibido simultaneamente à programação” (NAVES *et al.*, 2016, p. 16). Já a legendagem consiste na prática de “tradução das falas de uma produção audiovisual em forma de texto escrito” (NAVES *et al.*, 2016, p. 16).

Em contrapartida, nas postagens acompanhadas apenas de imagens estáticas, buscamos pela presença de versões em áudio e descrição da informação imagética. A disponibilização de uma versão em áudio funciona como uma mídia alternativa para o texto, sem apresentar mais informação do que a que já se encontra no conteúdo original (W3C, 2018). Por fim, a descrição de imagem em redes sociais é entendida como um

formato de texto descritivo mais dinâmico e menos formal, empregado para fazer com que fotografias, histórias em quadrinhos, charges, ilustrações e todo outro tipo de imagem possa ser acessível por leitores de tela (JESUS, 2018). Os resultados dessa verificação manual estão dispostos no quadro a seguir.

Quadro 2 – Verificação Manual de Recursos de Acessibilidade

Post	Formato	Audio-descrição	Janela de Libras	Legenda	Versão em áudio	Descrição de imagem
1	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
2	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
3	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
4	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
5	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não
6	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
7	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
8	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
9	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
10	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
11	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
12	Vídeo	Não	Não	Sim	Não	Sim

Fonte: Autoria própria, 2022.

Dos cinco formatos alternativos buscados, apenas dois deles puderam ser observados em uso ao longo do recorte estabelecido. Com exceção do Post 5, todas as publicações apresentaram descrição de imagem, até mesmo em caso de vídeos, onde o texto descritivo se limitou a sumarizar as principais informações visuais. O outro formato que pôde ser identificado por meio da verificação manual foi a legendagem. Este recurso está presente no Post 12, sendo esta a única publicação acompanhada de vídeo em que se fez o uso das legendas.

Um fator que pode influenciar a ampla utilização do primeiro recurso, é seu funcionamento relativamente simples. Isto é, ao considerarmos a audiodescrição, o uso da janela de Libras e as legendas, a produção e veiculação de cada um desses formatos

demanda a mobilização de conhecimentos técnicos e competência prévias no que toca a gravação, edição e montagem de produtos audiovisuais. A descrição de imagens, por sua vez, é um formato de texto descritivo que pode ser disponibilizado como Alternativa Textual no componente *alt* ou por meio de hashtags inclusivas (JESUS, 2018). Em diversas redes sociais, e especialmente no Facebook, a possibilidade de inclusão de um texto alternativo é apresentada no momento de escrita de cada publicação, bastando alguns instantes para que o usuário o redija e inclua no post.

Outro aspecto relevante é a crescente popularização deste recurso. Já em 2018, Patrícia Jesus constatava a prática sendo realizada por organizações de grande porte, como Google, Coca-Cola, Avon, Maybelline NY Brasil, Rayovac Brasil, Conselho Nacional de Justiça, Ministério Público Federal, Skol, Prefeitura de São Paulo, Samsung, Bradesco, Postos Petrobrás, entre outros (JESUS, 2018). Como consequência do aumento de familiaridade do internauta com este formato alternativo, a descrição de imagens torna-se uma prática mais frequente e requisitada nas redes sociais, conquistando espaço, promovendo mudanças de comportamento e, como podemos ver, chegando a outras marcas como o Burger King Brasil.

Em resumo, portanto, nossa verificação em duas etapas - automática e manual - , nos permitiu entender as seguintes mudanças entre os dois períodos estudados da comunicação do Burger King Brasil no Facebook: aumento no percentual de cumprimento dos parâmetros de acessibilidade previstos no eMAG; aumento no uso de descrição de imagens; o início do emprego de um formato alternativo que, no primeiro período observado, não havia sido encontrado - a legendagem. Apesar disso, houveram ainda três formatos que cujo uso não foi identificado em nenhum dos dois períodos: a audiodescrição de vídeos, a janela de Libras e a disponibilização de uma versão em áudio do texto escrito.

Ao compararmos os resultados obtidos na análise de cada período que compõe o recorte, um primeiro aspecto que se destaca foi a mudança no formato de conteúdo predominante. Enquanto no segundo semestre de 2019 a maior parte das publicações apresentou vídeos, no recorte de 2021 pudemos observar que o formato prevalecente são as imagens estáticas. Vale, aqui, reforçarmos que a técnica empregada para estipular os recortes não visou uma representação proporcional de cada formato nos respectivos períodos, e sim reunir aqueles com mais interação do público. Assim, não podemos afirmar que no segundo semestre de 2019 houve mais publicações em vídeo do que em 2021. Ao invés disso, o que pode ser apreendido foi que, no primeiro período estudado, o público da

página do Burger King Brasil no Facebook se engajou mais com publicações com vídeo ao invés de posts com imagens estáticas, ao considerarmos o número de reações (como curtidas, por exemplo).

A inversão do formato de postagem que concentra o maior volume de interações também mostra uma mudança de comportamento do público que acompanha a página. É relevante reconhecer esta especificidade da relação entre público e organização, principalmente, ao considerarmos que a comunicação organizacional se constitui das e nas trocas de sentido entre as pessoas e organizações (OLIVEIRA, 2009a). Em diálogo com a literatura já apresentada, a emergência de uma outra forma de interação com os conteúdos pode ser responsável por movimentar os sentidos que os públicos constroem acerca da organização e os que ela constrói sobre si mesma. Isso porque, os diversos segmentos de público também atuam substancialmente enquanto atores sociais capazes de atribuir sentidos para as práticas organizacionais (OLIVEIRA, 2009a). Por esse motivo, é importante que as organizações conheçam e levem em consideração as diferentes especificidades dos públicos com os quais se relacionam.

Atraídas pelas possibilidades de estabelecer diálogo e cultivar relacionamentos com seus públicos, muitas organizações voltam parte de seu esforço comunicacional à Internet (BARICHELLO, 2014). Contudo, ao não considerar as formas de acesso utilizadas por pessoas com deficiência sensorial, estas organizações falham em estabelecer um vínculo com esta comunidade que possui presença transversal nos mais diferentes tipos de segmento de público. Estamos falando, efetivamente, de mais de 9,2 milhões de brasileiros excluídos das estratégias de comunicação dessas organizações, segundo dados da Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 (IBGE, 2021).

Ao falhar em proporcionar um ou mais destes formatos em sua comunicação digital, o Burger King Brasil prejudica, ou até mesmo impede, a participação de internautas com deficiência. Se, por sua vez, a oferta de mais formatos de acesso ao conteúdo amplia a inclusão nos ambientes virtuais (ELLIS; KENT, 2011), a falta destes impõe barreiras que dificultam não apenas o acesso à informação, mas também as possibilidades de compartilhamento de opiniões, reivindicação de direitos e mobilização contra ou a favor de causas.

Um conjunto de práticas em que pessoas com deficiência são excluídas e têm sua participação em espaços de diálogo restringida pode ser interpretado como reflexo de lógicas capacitistas. Da mesma forma que atua como estrutural e estruturante na sociedade

(GESSER; BLOCK; MELLO, 2020), o capacitismo perpassa também as organizações e as relações por elas estabelecidas. Essa estrutura, portanto, reflete não apenas na forma como a comunicação organizacional é pensada e planejada, mas também como ela reverbera na sociedade em midiatização.

Para Oliveira e Paula (2008), é nos momentos de interação proporcionados pela comunicação que as organizações constroem e ordenam os sentidos por elas pretendidos. Dessa forma, a comunicação é um processo intrínseco à construção da realidade da organização e na manifestação de seus interesses no ambiente em que ela se faz presente. Logo, os sentidos construídos e postos em circulação pela comunicação organizacional possuem um papel perante a sociedade, uma vez que organizações e sociedade estabelecem entre si uma relação de mão dupla (LIMA; OLIVEIRA, 2014), cada uma transformando e sendo transformada pela outra. Temos, portanto, que o impedimento estabelecido pelas organizações, ao não considerarem as variadas formas de acesso à informação, acaba por ignorar as pessoas com deficiência sensorial enquanto interlocutoras aptas a participar dos diálogos que as organizações pretendem promover nas diferentes esferas sociais.

Por fim, vale ressaltar que, em uma sociedade em midiatização e hiperconectada, os significados circulam muito além da intencionalidade original das organizações. Conforme Leite e Luvizotto (2017), à medida em que a capacidade de mediação da informação deixa de ser uma exclusividade de conglomerados da mídia de massa, os indivíduos e grupos sociais passam a ter o poder de interferir e ressignificar os fluxos comunicacionais na contemporaneidade. Em relação às pessoas com deficiência não seria diferente: apesar da falta de acessibilidade comprometer a participação dessas pessoas nos ambientes de interação instituídos pelas organizações, neste caso o Facebook do Burger King Brasil, isso não significa que elas não tenham sua vez nos processos discursivos e comunicacionais. Se nos espaços institucionalizados pelas organizações a participação das pessoas com deficiência sensorial não é assegurada, a construção de sentidos se dá nos cenários além do controle e da intencionalidade organizacional, constituintes, logo, da dimensão falada da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009). Neles, esta comunidade é capaz de influenciar aquilo que se fala e se pensa sobre as organizações, dentre elas, o Burger King Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, objetivamos verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia do novo coronavírus influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital do Burger King Brasil. Sob um olhar objetivo, foram identificados avanços quanto à utilização de alguns recursos como a descrição de imagem e o uso de legendas. Contudo, pode-se perceber que alguns tipos de formatos alternativos ainda não são oferecidos pela organização, como foi o caso da audiodescrição, da janela de Libras e da versão em áudio como alternativa ao texto escrito.

Além disso, apesar do aumento observado entre os dois períodos estudados no percentual de cumprimento dos parâmetros de acessibilidade por parte da plataforma, ressalta-se que o padrão estabelecido pelo eMAG é que todos os critérios de acessibilidade devem ser cumpridos. Portanto, ao falhar em cumprir com 100% dos critérios estabelecidos pelo eMAG, temos que o Facebook Brasil não é uma plataforma acessível. Por consequência, o Burger King Brasil, ao escolher este como um dos canais pelo qual estabelece diálogos com seus públicos, também não está de acordo com as determinações que visam ampliar o acesso das pessoas com deficiência à internet. Por este motivo, os usuários que acessam a web por meio de recursos de tecnologia assistiva estão ainda sujeitos a encontrar barreiras que impedem sua experiência de navegação pela plataforma.

Entendemos a superação de tais barreiras e o oferecimento dos formatos alternativos de conteúdo adequados como passos iniciais para promover o acesso de pessoas com deficiência sensorial aos conteúdos veiculados em redes sociais e, principalmente, ampliar as possibilidades de participação destas pessoas nos ambientes de discussão em meio virtual. Ainda assim, ressaltamos que não é porque a acessibilidade não se dá de maneira plena que essas pessoas não encontram suas maneiras de conquistar acesso e espaço nesses ambientes. Desconsiderar este aspecto seria invisibilizar o protagonismo das pessoas com deficiência na luta anticapacitista e nos avanços de direitos alcançados nas últimas décadas. Seja por meio da seção de comentários, a criação de outras páginas dentro do próprio Facebook ou por toda a internet, esta comunidade está presente, dialoga, levanta questionamentos e se articula enquanto grupo social, amparada pelas ferramentas de interação e comunicação da web. Assim, estas pessoas estabelecem formas novas e próprias de circulação de sentidos, de participar e de se comunicar.

Os estudos dos processos comunicativos ressaltam o papel da comunicação na disseminação dos sentidos recuperados, articulados e ressignificados nos momentos de diálogo. No caso das organizações, é por meio de sua comunicação que elas se constituem enquanto atores sociais coletivos e concretizam os sentidos e valores que fundamentam suas decisões, práticas e políticas. Ampliar e fomentar as possibilidades de participação de pessoas com deficiência é parte essencial do fortalecimento dessas vozes nos ambientes de debate e interação social.

Concluimos, a partir da análise realizada, que a garantia de formatos acessíveis na comunicação digital das organizações é um dos caminhos para a mitigação de algumas das barreiras impostas à inclusão e participação desta comunidade. Recomenda-se portanto, que as organizações aumentem a oferta desses formatos progressivamente, disponibilizando cada vez mais meios de acesso ao conteúdo que produzem e, dessa forma, adaptando os ambientes de interação e reconfigurando lógicas dominantes e excludentes.

Ao longo do percurso metodológico desempenhado neste trabalho, optou-se por estudar apenas as publicações com maior interação do público em dois períodos específicos. Contudo, reconhecemos que a comunicação organizacional do Burger King Brasil se estende muito além de uma rede social, se fazendo presente em outras mídias, nas relações com seus públicos e com a própria sociedade. Assim, visando avançar a pesquisa e o entendimento sobre as transformações causadas pela virtualização intensificada, sugere-se estudar este mesmo fenômeno a partir de outras perspectivas como, por exemplo, a da comunidade de pessoas com deficiência sensorial propriamente dita.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, V. L. S.; ALVES, S. F. Tradução Audiovisual Acessível (TAVA): audiodescrição, janela de libras e legendagem para surdos e ensurdecidos. **Trab. linguist. apl.**, Campinas, v. 56, n. 2, p. 305-315, 2017.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, Ano 6, n. 10-11, p.115-120, 2009.

BARICHELLO, E. M. R. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Contexto organizacional midiático**. São Caetano do Sul: Difusão, 2014, p. 37-46.

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)**. Brasília, DF, 2015.

CARARETO, M.; CALONEGO, R.; ANDRELO, R. Novas estratégias comunicacionais diante da pandemia de Covid-19: reflexões sobre o papel público da comunicação organizacional. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, n. 21, v. 11, p. 227-246, 2021.

DEETZ, S. Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação e Organização: Reflexões, Processos e Práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, p. 83-101.

ELLIS, K.; KENT, M. **Disability and New Media**. Nova Iorque: Routledge, 2011.

FERRAZ, R. **Acessibilidade na Web: Boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis**. São Paulo: Casa do Código, 2020.

GESSER, M.; BLOCK, P.; MELLO, A. G. Estudos da deficiência: interseccionalidade, anticapacitismo e emancipação social. In: GESSER, M.; BÖCK, G. L. K.; LOPES, P. H. (Orgs.). **Estudos da deficiência: anticapacitismo e emancipação social**. Curitiba: CRV, 2020, p. 17-35.

GOGGIN, G.; ELLIS, K. Disability, communication, and life itself in the COVID-19 pandemic. **Health Sociology Review**, v. 29, n. 2, p. 168-176, 2020.

GOGGIN, G.; ELLIS, K. Disability Media Participation: Opportunities, obstacles and politics. **Media International Australia**, v. 154, p. 78-88, 2015.

GONZÁLEZ-PEREA, S. **Guía de Accesibilidad a los Medios de Comunicación de Personas con Discapacidad Sensorial**, 2008. Disponível em <<https://bityli.com/yCNNr1>>. Acesso em 27 set. 2021.

HENRIQUES, M. S.. Comunicação e poder organizacional. **Boletim**, no1.976, ano 43. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2017.

HJARVARD, S.. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan/jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional de saúde 2019 - ciclos de vida: Brasil e grandes regiões**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101846>>. Acesso em 11 out. 2021.

IHLEN, Ø.; VERHOEVEN, P. Organization-society relationship. In: SCOTT, C. R. et al. (Eds.). **The International Encyclopedia of Organizational Communication**. Chichester, West Sussex; Malden, MA: John Wiley & Sons, 2017.

JESUS, P. S. #PraCegoVer: um diálogo sobre redes sociais, deficiência visual e outras cegueiras. In: XIX ENCONTRO INTERNACIONAL VIRTUAL EDUCA, 19, Salvador, Bahia, 2018. **Anais [...]**. Virtual Educa, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.cuaed.unam.mx:8443/xmlui/handle/20.500.12579/5279>>. Acesso em 30 mar. 2021.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **MATRIZES**, v. 8, n. 2, 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. ed. revis. e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, F. P. A.; LUVIZOTTO, C. K. Participação, Acessibilidade Digital e a inclusão da pessoa com deficiência. **CONPEDI Law Review**, v. 3, n. 2, p. 240-261, jul/dez. 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA, F. P.; OLIVEIRA, I. L. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Contexto organizacional midiaticizado**. São Caetano do Sul: Difusão, 2014, p. 85-97.

LUVIZOTTO, C. K. Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. **Comunicação e Sociedade**, v. 30, p. 297-312, 2016.

LUVIZOTTO, C. K.; SERIDÓRIO, D. F. Movimentos sociais, ativismo e participação na sociedade da informação. In: LUVIZOTTO, C. K.; LOSNAK, C. J.; ROTHBERG, D. (Orgs). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, p. 207-223.

MAGALHÃES, G. M.; MACIEL, S. Parâmetros de Acessibilidade nas Redes Sociais: consumo das marcas por pessoas com deficiência visual no Facebook. **Revista Culturais Midiáticas**, v. 15, p. 168-188, 2021

MOVIMENTO WEB PARA TODOS [MWPT]. **Número de sites brasileiros aprovados em todos os testes de acessibilidade mantém crescimento, mas ainda é menos de 1% do total**. 2021. Disponível em: <<https://mwpt.com.br/numero-de-sites-brasileiros-aprovados-em-todos-os-testes-de-acessibilidade-mantem-crescimento-mas-ainda-e-menos-de-1-do-total/>>. Acesso em 24 jul. 2021.

NAVES, S. B. *et al.* **Guia para produções audiovisuais acessíveis**. Brasília: Secretaria do Audiovisual/ Ministério da Cultura, 2016.

OLIVEIRA, I. L. Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. **Organicom**, ano 6, n. 10-11, ed. especial, 2009a.

OLIVEIRA, I. L. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009b, p. 321-332.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. Comunicação no Contexto das Organizações: Produtora ou Ordenadora de Sentidos? In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p. 91-108.

PORÉM, M. E. Organizações e comunicação: algumas reflexões. In: PORÉM, M. E.; HIDALGO, J.; YAGUACHE, J. (Orgs.) **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. 2 ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020, p. 121-133.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **FAMECOS**. n. 38. Porto Alegre: 2009, p.118-128. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

ROGENSKI, R. Burger King cria comercial com audiodescrição aberta na TV. **Meio & Mensagem**, 25 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/25/burger-king-cria-comercial-com-audiodescricao-aberta-na-tv.html>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SOARES, A. T. N.; MONTEIRO, L. S. O contexto das organizações: uma leitura sobre suas configurações e seus processos comunicacionais. In: LIMA, F. P.; OLIVEIRA, I. L. (Orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão / Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012, p. 49-66.

UNITED NATIONS (UN). **Convention on the Rights of Persons with Disabilities**. Department of Public Information © United Nations. 2006. Disponível em: <<http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>>. Acesso em 09 jan. 2020.

VICENTE, M. M.; FERREIRA, M. Além das métricas: inclusão digital de pessoas com deficiência no Brasil e na Austrália. In: LUVIZOTTO, C. K.; ASSIS, C. (Orgs.). **Comunicação para a inclusão e a cidadania**. 1 ed. Aveiro, Portugal: Editora Ria, 2020, p. 209-229.

W3C. **Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.1**. 2018. Disponível em: <<https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/WCAG20-pt-br-20141024/>>. Acesso em 04 abr. 2021.