

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Márcia Lemes Pereira

Comunicação e pessoas com deficiência em ambientes culturais:
uma análise da Peça Tribos no Facebook.

Porto Alegre

2015

Márcia Lemes Pereira

Comunicação e pessoas com deficiência em ambientes culturais:
uma análise da Peça Tribos no Facebook.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dra. Mônica Pieniz

Porto Alegre

2015

Márcia Lemes Pereira

Comunicação e pessoas com deficiência em ambientes culturais:
uma análise da Peça Tribos no Facebook.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Aprovado em _____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora:

Prof^a. Ma. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Karla Maria Müller – UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Monica Pieniz – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço

Incondicionalmente ao meu filho Jefferson Luan e aos meus pais, Aldaiza e Ilton, que sempre estiveram do meu lado em minhas escolhas, acreditaram nos meus sonhos e fizeram possível para torná-los reais. Ao meu namorado Fabiano, que enxugou minhas lágrimas, muitas e muitas vezes, quando achei que não seria capaz de finalizar este projeto.

Aos meus irmãos e amigos que compreenderam o meu lado, em especial Estelamar e Andreia Gonzalez.

A minha grande amiga e irmã Daniela Mattos, que me acompanhou durante toda a graduação, não sei o que seria de mim sem você na Fabico.

A minha querida orientadora Mônica pela sua dedicação, apoio e muita paciência nesse momento tão importante da graduação. Muito obrigada por dividir comigo teus conhecimentos, conselhos, e principalmente por acreditar no meu potencial e me conduzir para essa conquista. Jamais esquecerei o que fez por mim.

RESUMO

Este trabalho tematiza a relação entre comunicação, pessoas com deficiência e sua acessibilidade em ambientes culturais, a partir de uma análise da comunicação da Peça Tribos com seus públicos. Para isso, tem por objetivo geral compreender os conteúdos e interações presentes na página do Facebook da Peça Tribos. Os procedimentos metodológicos são baseados na análise de conteúdo e o corpus é composto por 258 publicações da Peça Tribos e 426 comentários do público - amostra que abrange o período de 06 de agosto de 2013 a 31 de agosto de 2015. Os resultados mostram que apesar da presença de publicações que consideram as pessoas com deficiência e de comentários sobre o tema, a comunicação tem potencial para ser melhor planejada e explorada nos aspectos de inclusão dos diferentes públicos.

Palavras-chave: Pessoas com deficiência; Peça Tribos; Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1– Esquema dos fluxos de comunicação	18
Figura 2 – Esquema de análise de mediação	35
Figura 3 – Site Tribos de Nina Raine	44
Figura 4 – Página da Peça Tribos na Internet.....	45
Figura 5 - Perfil da Peça Tribos no Instagram.....	45
Figura 6 – Elenco em apresentação	52
Figura 7 – Celebração	53
Figura 8 – Equipe	54
Figura 9 – Mensagem.....	54
Figura 10 – Chamada para o público	55
Figura 11 – Categoria Chamada para o público.....	57
Figura 12 – Categoria Equipe	57
Figura 13 – Categoria Atuação	58
Figura 14 – Categoria Chamada para o público.....	61
Figura 15 – Equipe com Referência à deficiência	61
Figura 16 – Categoria Elogios.....	66
Figura 17 – Categoria Alegria pelo fato.....	66
Figura 18 – Categoria Solicitações	67
Figura 19 – Categoria Pergunta.....	67
Figura 20 – Categoria Resposta	67
Figura 21 – Categoria Desejo de assistir à peça.....	68
Figura 22 – Categoria Referência à deficiência.....	68
Figura 23 – Categoria Pessoas marcando amigos.....	69
Figura 24 – Categoria Outros.....	69
Figura 25 – Categoria Alegria pelo fato.....	71
Figura 26 – Imagens dos comentários	71
Figura 27 – Imagem dos comentários.....	72
Figura 28 – Imagem dos comentários.....	72
Figura 29 – Imagem de comentários.....	72
Figura 30 - imagem de comentários.....	73
Figura 31 – Curtidas dos comentários	75
Figura 32 – Curtidas dos comentários	75

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Tipos de laços e tipos de interações.....	40
QUADRO 2 – Procedimentos Metodológicos.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de comentários em relação às categorias de conteúdos dos posts	63
Tabela 2 – Quantidade de comentários e de curtidas deixados pelos públicos da página	73

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
2 ACESSIBILIDADE EM TEATROS: EM BUSCA DE UM NOVO CAMINHO	13
2.1 Ambientes culturais.....	13
2.2 Deficiência e suas especificidades	18
2.3 Tipos de acessibilidade.....	20
2.4 Recursos acessíveis	24
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	27
3.1 Comunicar para incluir	27
3.2 Relações Públicas e sua importância perante os públicos	30
3.3 Miatização.....	32
3.4 Comunicação Digital	35
3.5 Interação a partir do Facebook	39
3.5.1 Sobre o Facebook.....	40
4 ANÁLISE DA PRESENÇA DA PEÇA TRIBOS NO FACEBOOK	42
4.1 Sobre a Peça Tribos	42
4.1.1 Sobre o surgimento do grupo no Brasil	45
4.1.2 O Texto	46
4.1.3 Sinopse	46
4.2 Análise da presença da Peça Tribos no Facebook.....	47
4.2.1 Procedimentos Metodológicos	47
4.2.2 Análise de conteúdo da página do Facebook da Peça Tribos	48
4.3 Análise de conteúdo das publicações realizadas pela organização comunicada	50
4.3.1 Categorias de análise.....	51

4.3.2 Gráficos.....	55
4.4 Peça Tribos comunicante no Facebook.....	63
4.4.1 Conteúdos postados pelo público	63
4.4.2 Categorias.....	64
4.5 Análise das curtidas nos comentários do público	72
4.6 Acessibilidade nas dimensões da organização comunicada e comunicante ...	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	80

INTRODUÇÃO

A comunicação teve papel importante ao longo do desenvolvimento da humanidade. Por isso, é um elemento vital dentro das organizações, seja para construir a sua estrutura interna como para modelar suas relações externas. Por meio da comunicação, é possível articular estratégias que proporcionem diversas ações, tendo como objetivo aprimorar a qualidade do produto ou serviço e, assim, atingir o interesse do público.

Quando uma organização, pública ou privada, tem entre suas finalidades específicas a difusão de bens culturais, os cuidados com o relacionamento com os diversos públicos são essenciais, já que os públicos são o motivo principal da existência dos ambientes culturais. Esse tipo de ambiente requer espaço, programação, informação e comunicação ao alcance de todos os sujeitos. Independente da condição física, comunicacional, sensorial ou intelectual dos indivíduos, esse tipo de ambiente deve se adequar ao acesso de todos, para que possam usufruir dos seus serviços, sejam eles temporários ou permanentes.

Tendo em vista essa realidade e a importância social do tema, este trabalho propõe uma reflexão sobre comunicação e acessibilidade em ambientes culturais. Proporcionar a acessibilidade às pessoas com deficiência tem sido uma demanda crescente na sociedade. Neste contexto, ao decidir escrever sobre o tema no trabalho de conclusão de curso e ao discutir opções com a orientadora, surgiu o caso da Peça Tribos, de Nina Raine, a qual tematiza a surdez e traz a oportunidade de sessões acessíveis ao público com deficiência auditiva. A peça esteve em cartaz em maio de 2015 no Theatro São Pedro, em Porto Alegre, e já foi apresentada em muitos lugares do país. Portanto, este trabalho preocupa-se com a parte da comunicação de uma peça que tem sessões acessíveis às pessoas com deficiência, e não com a estrutura da página do Facebook ser ou não acessível.

A autora, desta monografia, possui grande afinidade pelo tema de surdez abordada por Nina Raine na peça, pois ela possui deficiência auditiva de grau severo na orelha direita e moderada na orelha esquerda, desde o nascimento. A autora ouve praticamente todos os sons ambientais, porém, sua capacidade de

discriminação da fala humana é insuficiente para ela compreender as palavras ouvidas sem o apoio visual (estratégia de ler lábios).

Ela entende que ser surdo não é somente a ausência de toda a audição, mas sim a impossibilidade de utilizar seu sentido auditivo para tarefas sonoras funcionais do dia a dia. Pelo fato de não ser fluente em Libras, ela pertence ao grupo de surdos oralizados, aqueles que se comunicam em português por meio da voz, da leitura labial e dos resíduos auditivos que possuem.

Diante disso, despertou a curiosidade para buscar respostas para o seguinte questionamento de pesquisa: Quais os conteúdos e interações presentes na página da Peça Tribos no Facebook e como as temáticas ‘acessibilidade’ e ‘pessoas com deficiência’ perpassam a interação em torno da Peça Tribos no Facebook? Entende-se que a página da peça no Facebook funciona como seu principal espaço de comunicação com os públicos e, por isso, neste contexto, a peça é entendida como uma instituição, com as suas diferentes dimensões comunicacionais, as quais foram trabalhadas a partir das noções de organização comunicada, comunicante (BALDISSERA, 2009).

Alinhado a isso, o presente trabalho tem como objetivo principal compreender os conteúdos e interações presentes na página do Facebook da Peça Tribos. Para alcançar tal objetivo, os objetivos específicos compreendem: 1) identificar os conteúdos presentes nas postagens feitas pela Peça Tribos na página oficial do Facebook; 2) averiguar os conteúdos dos comentários postados pelo público na página da Peça Tribos; 3) verificar os tipos de interações que ocorrem neste espaço; 4) analisar como as temáticas ‘acessibilidade’ e ‘pessoas com deficiência’ perpassam os conteúdos encontrados.

O procedimento metodológico utilizado foi inspirado na Análise de Conteúdo, a partir de Bardin (2011). O *corpus* foi composto por 258 postagens realizadas pela organização e 426 comentários presentes em algumas destas postagens, na sua página oficial no Facebook, no período de 06 de agosto de 2013 a 31 de agosto de 2015. Os detalhes de construção do corpus e a análise dos dados estão no capítulo quatro desta monografia.

Nos capítulos dois e três, os quais antecedem a discussão sobre os procedimentos metodológicos, há uma reflexão a partir de alguns referenciais teóricos sobre acessibilidade e comunicação. O capítulo seguinte traz informações sobre ambientes culturais (SARRAF, 2008), deficiência e acessibilidade (GRAEFF,

FERNANDES, CLOSS, 2013). Na sequência, é discutido a comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009), a importância do Relações Públicas perante os públicos (GRUNIG, 2011), o cenário da mídiatização (NETO, 2008) e as possibilidades de interação no ambiente digital (PRIMO, 2007).

Por fim, após o capítulo quatro, estão presentes as considerações sobre o estudo, com a finalidade de responder aos objetivos propostos nesta pesquisa e às principais reflexões que chegaram a partir disso. Espera-se que este trabalho colabore na disseminação do tema da acessibilidade nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas.

2 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM TEATROS: EM BUSCA DE UM NOVO CAMINHO

Este capítulo discorre sobre as perdas sofridas no desenvolvimento dos indivíduos com deficiência causada pela falta de acesso nos ambientes culturais. Na sequência são apresentados conceitos de deficiência e acessibilidade abordando as questões que envolvem ambos. É a partir desta discussão que a comunicação deve ser pensada, com vistas à inclusão dos diferentes públicos.

2.1 Ambientes culturais

As lutas pela igualdade e justiça social promoveram o processo de redemocratização do país. Mudanças foram realizadas na agenda pública possibilitando uma série de necessidades que antes eram consideradas de pouca importância. Dentre os direitos que começam a ser requeridos a partir dos direitos sociais, encontram-se os culturais, contemplando a criação, o consumo da arte e da estética (GRAEFF, FERNANDES, CLOSS, 2013).

Durante o período da Constituição de 1988, até o momento da sistematização final do plano Nacional da Cultura (PNC), em dezembro de 2011, ocorreram diversos conflitos de interesse culturais. Acontecimentos estes que resultaram em uma nova concepção, na qual a cultura deixa de ser a mais alta expressão de valores dos grupos dominantes. Com essa nova visão, passa-se a valorizar as capacidades de todos os indivíduos de simbolizar e de se expressar por diferentes práticas, por exemplo: crenças, linguagens, costumes, culinárias, danças, músicas, vestimentas, entre outras (GRAEFF, FERNANDES, CLOSS, 2013). A partir deste período, a dimensão cidadã¹ se impõe como um direito básico, envolvendo a produção, a divulgação e o consumo dos produtos e serviços, ofertados por artistas reconhecidos ou anônimos.

Mendonça (2008) afirma que as leis de incentivo à cultura, propiciaram diversos benefícios para a sociedade. Promoveu emprego, educação, turismo,

¹ Segundo o Ministério da Cultura a dimensão cidadã é considerada como um aspecto em que a cultura é entendida como um direito básico do cidadão.

crescimento econômico e inclusão social. Contudo, a oportunidade de contato com os produtos culturais ainda se torna distante para muitos, principalmente, o público com deficiência e/ou mobilidade reduzida.

Infelizmente, essa realidade proporciona perdas no desenvolvimento, tanto dos indivíduos como dos espaços provedores da arte, visto que é necessário compreendermos que as experiências culturais, estéticas e artísticas de cada pessoa com deficiência questionam e contribuem para construir simbolicamente o mundo social na qual se encontram, uma vez que o meio interfere no processo cognitivo do sujeito: “É preciso que a acessibilidade cultural seja projetada em termos emancipatórios – e jamais como um mero mecanismo de compensação” (GRAEFF, FERNANDES, CLOSS, 2013, p.128).

Diante disso, entendemos que praticar a inclusão em ambientes culturais implica primeiramente na inovação das estratégias de mediação, tendo como objetivo principal o envolvimento de todos os sentidos essenciais à percepção dos seus visitantes. Durante muitos anos, os ambientes culturais exploravam somente a linguagem visual, ocasionando um relacionamento superficial entre o consumidor e os conteúdos expostos nesses ambientes. O apelo visual passou a ser questionado por artistas, cineastas, entre Outros profissionais contemporâneos, que se sentiam inquietos e acreditavam ser possível despertar Outros sentidos nas relações culturais e humanas.

Contudo, após os movimentos estéticos, a arte passou a se manifestar multissensorial onde os sons, os sabores, os odores e as sensações também são contemplados por artistas e críticos (SARRAF, 2008). O ser humano percebe o mundo através de todos os sentidos, mas infelizmente, as ações culturais continuam explorando somente a linguagem visual, deixando de utilizar os recursos sonoros, olfativos, táteis e de apelo ao paladar na mediação sensorial como estratégia de comunicação. Conforme Sarraf (2008), a percepção sensorial não necessita de conhecimentos intelectuais, domínio de linguagem ou familiaridade com ofertas culturais, é livre de obstáculos e possui poder de gerenciar a diversidade dos públicos. Na sequência, a autora aborda a potencialidade de cada sentido utilizado como mediador da comunicação.

A visão é o sentido mais empreendido nas exposições, entretanto este fato contribui para a formação de obstáculos na comunicação com os consumidores, pois não existe interatividade entre a obra de arte e o espectador. Contudo, o som é um

recurso extremamente vital no cinema e nas telenovelas, já que possibilita envolver e influenciar a percepção do sujeito sobre a Mensagem transmitida.

Os ambientes culturais consideram o tato como vilão, por causa dos prejuízos na conservação de acervos materiais. Contudo, as vantagens decorrentes desse sentido são tão expressivas que já existe, na França, uma política pública de inclusão cultural que permite aos indivíduos com deficiência visual de permissão para tocar em obras de arte e monumentos históricos tridimensionais instalados em locais públicos.

O olfato ainda é pouco explorado, com exceção dos museus de história natural, que utilizam esse recurso como estratégia de comunicação para completar a interação dos visitantes com os habitats e ecossistemas distantes. O paladar também é pouco utilizado, exceto pelas cafeterias situadas em ambientes culturais, que oferecem cardápios vinculados a eixos curatoriais dos museus. Esse tipo de ação cultural é mais utilizado em eventos populares, como por exemplo, feiras étnicas, festivais de cultura popular, entre outras.

Sarraf (2008) apresenta mais dois tipos de sentidos: a eco localização e a percepção sinestésica, ambos são pouco conhecidos, mas são essenciais para pessoas que perdem um ou mais sentidos. A eco localização é a capacidade de identificar a localização de um corpo, ou objeto, pelo eco de seu som. Já a percepção sinestésica permite decodificar espaços por meio do movimento do vento e da densidade do ar, mesmo em ambientes fechados.

O cotidiano da sociedade contemporânea não incentiva os sujeitos a desenvolverem os sentidos em sua plenitude. Por esse motivo, considera-se que todos nós somos pessoas com deficiência sensoriais, por apresentarmos dificuldade na tradução de conteúdos apresentados em linguagens distintas da representação visual.

Existem Outros fatores que implicam no sucesso da inclusão em ambientes culturais, pois, segundo Sarraf (2008), esses ambientes, além de carentes de recursos financeiros e de política de desenvolvimento, ainda sofrem a falta de interesses da população em geral. Isto porque muitos sujeitos acreditam que os eventos culturais, são atividades desenvolvidas, exclusivamente, para as pessoas de classe econômica social elevada.

Nesse contexto, Mendonça (2008) complementa Sarraf (2008) e esclarece que há três questões responsáveis pela falta de consumidores nos ambientes

culturais, são eles: formação de público, motivação e difusão da informação. A primeira refere-se à importância da escola como influenciadora direta na frequência a espetáculos. As instituições de ensino deixaram de ser um local de fomentação das artes, devido à ausência de parcerias entre as instituições culturais e os órgãos públicos. Outro motivo relevante é a inexistência de políticas públicas para a cultura que consintam o acesso dos indivíduos às exposições culturais. Essas falhas demonstram o despreparo de profissionais capacitados para propiciar o relacionamento entre as áreas da cultura e educação com o auxílio do Estado.

A segunda questão trata-se da importância dos amigos como estimuladores da vida social. Conforme as pesquisas de Mendonça (2008), o público possui interesse em frequentar ambientes culturais. No entanto, sente-se desmotivado pela falta de companhia.

A terceira e última questão apontada pelo autor refere-se à utilização dos meios de comunicação pelos artistas e grupos culturais. Isso acontece pela falta de recursos financeiros onde a comunicação torna-se um investimento secundário no orçamento. Contudo há ferramentas de baixo custo que podem ser utilizadas de forma estratégica. As redes sociais, por exemplo, possuem alto potencial de repercussão. Acredita-se que as possibilidades dessas redes ainda são pouco aproveitadas pelo setor cultural e devem ser consideradas, a fim de explorar os diversos públicos existentes.

Após avaliar quais os elementos formadores pelo cenário cultural atual, percebe-se o quanto a comunicação vem sendo negligenciada no processo de promoção do espetáculo vivo². Diante disso, Mendonça (2008) elabora um mapa de públicos, abandonando a divisão tradicional entre públicos internos, externos e utiliza a conceituação lógica a partir de França (2008). Essa metodologia permitiu a contemplação de sistemas de relacionamentos mais complexos, com base nos objetivos e nos critérios de dependência, participação e interferência de cada relacionamento.

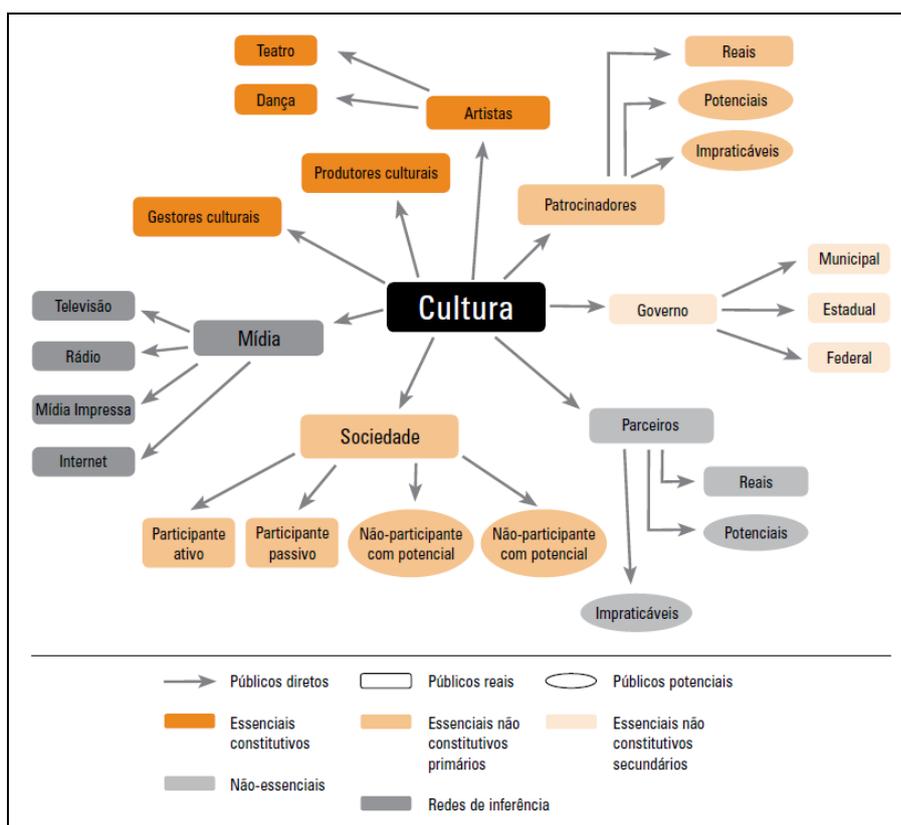
Segundo o autor, existem três tipos de públicos: os públicos diretos, públicos reais e públicos potenciais. Dentro dos públicos diretos temos os essenciais constitutivos e os não-essenciais. O primeiro refere-se aos gestores culturais,

² Segundo o Ministério da cultura (2007) espetáculo vivo se refere a apresentações de circo, cinema, balé, teatro, shows e músicas.

produtores culturais e artistas de teatro e dança; o segundo, públicos não-essenciais, refere-se aos parceiros: reais, potenciais e os impraticáveis. Já os públicos reais, são constituídos pelos públicos essenciais não constitutivos primários e pelas redes de interferência. Os públicos essenciais não constitutivos primários estão relacionados ao grupo da sociedade e ao grupo de patrocinadores. No caso, das redes de interferência, refere-se à mídia (televisão, rádio, mídia impressa e internet). Por fim, os públicos potenciais, constituem-se pelo grupo de essenciais não constitutivos secundários. Este público está relacionado com o governo municipal, estadual e Federal.

A imagem, (Figura - 1), ilustra a contemplação dos sistemas de relacionamento a partir da visão da comunicação em espaços culturais.

Figura 1– Esquema dos fluxos de comunicação



Fonte: Mendonça (2008 p.112)

A partir dos esclarecimentos apontados por Sarraf (2008) e Mendonça (2008), sobre os fatores determinantes para o sucesso da utilização da comunicação como mediadora em ambientes culturais, observa-se a necessidade de compreender como as experiências culturais das pessoas com deficiência contribuem para o

desenvolvimento dos espaços provedores da arte. Diante disso, no decorrer deste estudo serão apresentados os tipos de deficiência existentes, com o intuito de proporcionar uma reflexão sobre as ações da sociedade em relação às pessoas com deficiências.

2.2 Deficiência e suas especificidades

Em 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU), lançou a Declaração dos Direitos das Pessoas com deficiência, aprovada em Assembleia Geral, que definiu em seu artigo I:

O termo pessoas com deficiência refere-se a qualquer pessoa incapaz de assegurar por si mesma, total ou parcialmente, as necessidades de uma vida social normal, em decorrência de uma deficiência congênita ou não, em suas capacidades físicas ou mentais (Publicações MEC, 1975).

Contudo, em 1981, período considerado pela ONU como o Ano Internacional das Pessoas com deficiência, a Organização Mundial da Saúde (OMS) apresentou a Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF). Esse documento considerou a existência de pessoas com impedimentos, deficiências ou incapacidades. Nesta classificação, o impedimento refere-se a uma alteração psicológica, fisiológica ou anatômica em um órgão, ou em uma estrutura do corpo humano. A deficiência estaria então ligada a possíveis sequelas que restringem a execução de uma atividade. A incapacidade se reporta aos obstáculos encontrados pelas pessoas com deficiência em sua interação com a sociedade.

A partir dessas considerações apontadas pela CIF, é possível se fazer uma reflexão mais aprofundada sobre as ações da sociedade em relação à pessoa com deficiência, os conceitos apresentados nessa classificação, introduzem um novo paradigma para pensar e trabalhar a deficiência e a incapacidade. Uma vez que não é apenas uma consequência das condições de saúde/doença, mas são determinadas também pelo contexto do meio ambiente físico e social, pelas diferentes percepções culturais e atitudes em relação à deficiência, pela disponibilidade de serviços e pela legislação. Dessa forma, a classificação definida pela CIF não constitui apenas um instrumento para medir o estado funcional dos indivíduos. “Além disso, ela permite avaliar as condições de vida e fornecer

subsídios para políticas de inclusão social” (BUCHALA, FARIAS 2005 *apud* SARRAF, 2008, p.32).

Segundo Dischinger, Ely e Piardi (2012), as deficiências possuem tipos diferentes que podem ser classificadas nos seguintes grupos: físico-motoras, sensoriais, cognitivas e múltiplas. As deficiências físico-motoras são aquelas que modificam a capacidade de motricidade do indivíduo, devido à perda da estrutura ou da função dos membros superiores ou inferiores. Afetando, assim, a força física, a coordenação motora, a precisão e a mobilidade do sujeito. Já a deficiência sensorial são as que apresentam perdas significativas nas capacidades dos sistemas de percepção do sujeito. Segundo Dischinger, Ely e Piardi (2012) esses sistemas podem ser compreendidos como orientação, háptico, visual, auditivos e paladar-olfato³. Abaixo, segue a explicação de cada sistema:

- Deficiência no sistema de orientação/equilíbrio ocorre pela falta de equilíbrio do indivíduo e a preservação da postura ereta;
- Deficiência no sistema Háptico sucede pela alteração na capacidade de percepção do paladar e do olfato.
- Deficiência visual está relacionada à limitação que ocorre na capacidade de enxergar;
- Deficiência no sistema auditivo se dá pela falta de percepção dos estímulos sonoros;

A deficiência Cognitiva refere-se à compreensão e tratamento das informações recebidas. Esse tipo de deficiência pode afetar o processo de aprendizado, comprometer as habilidades de concentração, memória e raciocínio. Já a deficiência Múltipla acontece quando o sujeito apresenta mais de um tipo de deficiência.

É importante notar como as deficiências estão ligadas diretamente com as características ambientais e às restrições espaciais. As limitações impostas pela deficiência geram dificuldade para o indivíduo realizar suas atividades, porém, esses

³ Somente os sistemas de percepção visual e auditivos são reconhecidos legalmente no Brasil. Conforme Dischinger, Ely e Piardi (2012), as perdas nos sistemas de orientação, háptico e paladar-olfato provocam dificuldades no uso do espaço e dos objetos comprometendo a participação do sujeito em diferentes atividades. E por este motivo devem ser considerado no trabalho em questão.

obstáculos são minimizados, por meio de equipamentos de tecnologia assistiva⁴ que capacitam os sujeitos dando-lhes autonomia na execução de suas tarefas (DISCHINGER, ELY, PIARDI, 2012).

Para prosseguir a discussão a respeito do relacionamento com a deficiência, sugerida pela CIF, que almeja o desenvolvimento de programas de inclusão sob os vieses culturais, sociais e ambientais, torna-se interessante compreender quais os tipos de barreiras existentes nos ambientes, e quais são as melhores adaptações necessárias para a inclusão dos públicos, principalmente, pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida.

2.3 Tipos de acessibilidade

A cada dia a circulação das pessoas com deficiência tem aumentado no mercado de trabalho, nas universidades, nos eventos e ambientes culturais. Esse comportamento gera a necessidade de adaptações nos espaços físicos mais acessíveis. Em geral, é possível perceber que muitas pessoas com deficiência são privadas de frequentar certos espaços devido às barreiras que comprometem o seu acesso, obtenção de informação e o desempenho de atividades.

Conforme a Norma Brasileira de Acessibilidade ANBNT NBR 9050⁵, da Associação das Normas Técnicas, acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos. Seguindo os parâmetros da norma citada, acessível⁶ é o ambiente, edificação, mobiliário, equipamento urbano, ou componente, que possa ser obtido, ativado, utilizado e vivenciado por qualquer indivíduo, principalmente aqueles com deficiência e/ou mobilidade reduzida. É essencial destacar que não basta eliminar as barreiras, mas proporcionar acesso seguro e autonomia para todas as pessoas.

⁴ Conjunto de técnicas, equipamentos produtos e serviços utilizados para manter ou melhorar as capacidades funcionais de indivíduos com deficiência (DISCHINGER, ELY, PIARDI, 2012).

⁵ Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/normas-abnt>> Acesso em: 08/08/2015.

⁶ O termo acessível implica acessibilidade física, intelectual, cognitiva e atitudinal.

Cardoso (2011) compreende acessibilidade como a garantia de acesso a todos os lugares, excluindo as barreiras que comprometem a participação de todos os sujeitos. Conforme o autor, nem todos os espaços culturais podem ser considerados acessíveis. Esses ambientes necessitam estar em constante processo de reabilitação para alcançar a forma mais eficiente de se comunicar e de se relacionar com os seus diversos públicos: "A diversidade do público desafia estas Instituições e seus profissionais a corresponder às suas expectativas e, antes de tudo, às suas necessidades" (CARDOSO, 2011, p. 38).

Deste modo, acessibilidade em espaços culturais significa que as exposições, ambientes de convivência, serviços de informação, programas de educação e demais serviços básicos, ofertados pelos equipamentos culturais, devem estar ao alcance de todos os sujeitos, independentemente de sua condição física ou comunicacional.

No entanto, Sasaki (2006) explica que há diferentes tipos de acessibilidade e diferentes procedimentos responsáveis por influenciar na vida dos indivíduos com deficiência. Esses tipos de acessos podem se apresentar de seis formas distintas: acessibilidade arquitetônica, acessibilidade programática, acessibilidade metodológica, acessibilidade instrumental, acessibilidade comunicacional e acessibilidade atitudinal.

Acessibilidade arquitetônica é compreendida como a exclusão das barreiras físicas em espaços e equipamentos urbanos, edifícios e meios de transportes. Cardoso (2012) argumenta, em seus estudos sobre acessibilidade em ambientes culturais, que para um espaço ser considerado acessível, deve respeitar quatro pontos fundamentais. São eles: orientabilidade, deslocamento, comunicação e uso. O primeiro ponto se constitui no conhecimento de onde se está e para onde se deseja ir; o segundo, segurança nos movimentos ao longo dos diferentes tipos de percursos; a comunicação é a possibilidade de obter boas condições de troca de informações e uso dos equipamentos e ambientes; e o uso é a possibilidade de participação do sujeito nas atividades almeçadas, dispensando um conhecimento prévio.

Acessibilidade programática é compreendida como a eliminação das barreiras definidas como invisíveis. São aquelas barreiras embutidas nas políticas públicas, por meio de leis, decretos e normativas, portarias que não são executadas efetivamente. Os obstáculos citados são muito sutis e, desta maneira, torna-se

complexa a sua identificação. Embora exista uma legislação nacional baseada na teoria, na prática ainda presenciamos casos de preconceito e barreiras que impossibilitam a efetivação da inclusão das pessoas com deficiência na sociedade (BRASIL, 2010).

Acessibilidade metodológica refere-se à exclusão de barreiras no uso de métodos e técnicas no ambiente escolar, profissional, familiar e social (SASSAKI, 2006). Percebe-se que essa acessibilidade é a que mais recebe visibilidade nos últimos anos, pois se compreendeu que são as metodologias que promovem as mesmas experiências para as pessoas com ou sem deficiência. Segundo Cardoso (2012), com a fomentação, vários programas foram desenvolvidos por entidades públicas e privadas, motivadas em contemplar a acessibilidade nos mais variados meios. Um exemplo disso é o Decreto estadual 48.292 de 26 de agosto de 2011 (RIO GRANDE DO SUL, 2011), que determina a compra e disponibilização de material em formato Daisy⁷ por meio da criação do programa Acessibilidade e Comunicação⁸.

A Acessibilidade Instrumental, segundo Sasaki (2006), trata-se da exclusão das barreiras nos instrumentos, utensílios e ferramentas de estudo, trabalho lazer e recreação. Com a ajuda da tecnologia, várias ferramentas são desenvolvidas para dar autonomia às pessoas com deficiência. Essas tecnologias, conhecidas como “tecnologias assistivas”, ganham cada vez mais espaços nos ambientes culturais proporcionando a inclusão das pessoas com deficiência e mobilidade física. Conforme o Comitê de Ajuda Técnicas (2009), tecnologias assistivas são recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que buscam promover a funcionalidade de atividades relacionadas às pessoas com deficiência, ou incapacidade e mobilidade reduzida, visando à autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social.

Acessibilidade Comunicacional é a adoção de equipamentos, atividades e bens culturais de recursos que promovam a fruição plena aos indivíduos que necessitem de recursos especiais para acessar o conteúdo cultural proposto.

⁷ Daisy é uma ferramenta que dá autonomia à pessoa com deficiência visual, ao permitir acesso a qualquer tipo de informação escrita disponível para leitura no computador.

⁸ O Programa de Acessibilidade de Comunicação prevê a compra, edição e disponibilização de material em formato Daisy pelo Governo do Estado.

Audiodescrição, legendas, Língua Brasileira de Sinais (Libras⁹), Braille e impressão ampliada, são alguns dos recursos de Acessibilidade Comunicacional existentes. Segundo dados de 2010 do IBGE, o Brasil possui 45,6 milhões de pessoas com pelo menos uma deficiência¹⁰: 35,7 milhões têm deficiência visual, 9,7 milhões têm deficiência auditiva, 13,2 milhões têm deficiência motora e 2,6 milhões de pessoas têm deficiência intelectual. Acredita-se que somente com a adoção do mecanismo da acessibilidade comunicacional pode-se proporcionar a inclusão e os direitos culturais, na sua plenitude, às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. No entanto, a promoção dessa acessibilidade ainda enfrenta obstáculos impostos pelo preconceito e pelo desconhecimento. Tanto as organizações como a sociedade em geral são desprovidas de informações sobre os meios que proporcionam uma comunicação dinâmica com as pessoas com deficiência. Um exemplo disso são as práticas da comunicação alternativas¹¹ utilizadas por profissionais de diversas áreas, para mediar a comunicação com pessoas que têm dificuldade para estabelecer um relacionamento comunicativo.

A acessibilidade atitudinal é compreendida, por diversos pesquisadores, como a mais importante. Esse tipo de acessibilidade refere-se à percepção do outro, sem preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações. Todos os demais tipos de acessibilidade estão relacionados a essa, pois é a atitude da pessoa que impulsiona a remoção desse tipo de entrave. Segundo Sarraf (2012), é ainda a barreira atitudinal que mais se apresenta como empecilho na concretização da inclusão. A autora afirma que:

As barreiras atitudinais são o principal desafio a ser superado para viabilizar definitivamente a acessibilidade em espaços culturais. Dentro dos conceitos de inclusão social, as barreiras atitudinais podem ser entendidas como os preconceitos sociais em relação a um indivíduo ou um grupo, na maior parte dos casos por conta da intolerância às diferenças (SARRAF, 2012, p.72).

⁹ Libras é uma língua de sinais utilizada por pessoas com deficiência auditiva, formada por gestos e que possui uma linguagem própria (BRASIL, 2004).

¹⁰ No que se refere às pessoas com deficiência, o censo é autodeclaratório e amostral, ou seja, não se sabe ao certo o grau de deficiência daqueles que se declaram como tal (se está inserido nas leis que as classificam, por exemplo), nem representa de maneira censitária toda a população, mais a caracteriza por meio dos cálculos amostrais (PEREIRA, 2011).

¹¹ A comunicação alternativa engloba todos os recursos existentes e disponíveis (pranchas de comunicação que utilizam pictogramas, por exemplo), e que auxiliam as pessoas com deficiência com defasagem na fala ou escrita funcional à se comunicarem e expressarem seus sentimentos (BERSCH, 2008).

De acordo com Sasaki (2006) apesar das pessoas com deficiências afirmarem já haver uma nova postura da sociedade perante elas, as barreiras atitudinais ainda se mostram presentes e devem ser eliminadas, para que a inclusão social seja promovida. O interesse pela temática da acessibilidade pode ser considerado como uma dessas evoluções, e o desenvolvimento dessa cultura é uma das principais iniciativas para dar fim à discriminação (BRASIL, 2010).

Com o fomento sobre o tema de inclusão social, e o crescimento da estimativa de vida das pessoas com deficiência, muitos centros de pesquisas realizam propostas de estratégias para o acolhimento de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Sarraf (2012) acredita que parte dos indivíduos desses grupos representa hoje um público economicamente ativo, os quais vêm ganhando espaço, concepções de produtos e serviços que beneficiam a acessibilidade.

É importante estarmos cientes que todo o indivíduo da sociedade está propício a se tornar pessoas com deficiência, pois nem todas as pessoas quando nascem apresentam algum tipo de deficiência, mas podem adquirir durante o percurso da vida. Podemos tomar, por exemplo, a ex-atleta Laís Souza¹² que sofreu um grave acidente e ficou tetraplégica em janeiro de 2014. Outro exemplo disso é o caso da mobilidade reduzida, vivenciado principalmente pela população idosa. Isso porque com o aumento da idade o corpo humano tende a perder progressivamente os sentidos.

Apresentados os tipos de acessibilidades existentes e, prosseguindo nesta linha de raciocínio, a seção seguinte apresenta alguns recursos que podem reduzir barreiras enfrentadas diariamente pelas pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

2.4 Recursos acessíveis

As barreiras arquitetônicas são as mais conhecidas pela sociedade, pois na maioria dos casos se referem a entraves espaciais que prejudicam ou impedem a

¹² Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/jogos-de-inverno/lais-souza/> Acesso em: 10/08/2015.

circulação das pessoas com deficiência ou baixa mobilidade a edifícios ou espaços. Para Dischinger, Ely e Piardi (2012), a acessibilidade arquitetônica de um espaço pode ser avaliada a partir de seis ambientes distintos de um determinado local, são eles: áreas de acesso; saguão; salas de recepção e espera; circulações horizontais e verticais; sanitários; e locais para atividades coletivas.

Para a eliminação dessas barreiras são disponibilizados os recursos de acessos rebaixados para entrada e saída de pessoas cadeirantes, ou pessoas com deficiência visual que utilizam bengalas; elementos que promovem sua locomoção como elevadores; além de pisos táteis e alertas sonoros que indicam a presença ou a proximidade de objetos que possam representar perigo. Existem, ainda, espaços designados para pessoas com deficiência e espaço adicional para sua circulação ou transferência do carro para cadeira de rodas.

No Brasil, já é possível encontrar ambientes culturais com programas inclusivos, como o caso da Pinacoteca, o museu do Futebol e o Museu da Casa Brasileira. Esses museus possuem recursos de interatividade para auxílio de pessoas com dificuldades intelectuais, físicas e auditivas para compreensão das obras expostas. Apenas a Pinacoteca dispõe do recurso de videoguia explicativo. Contudo, sete museus de São Paulo disponibilizam visitas guiadas com um educador habilitado em Libras, conforme indicado no Blog Acessibilidade em Ambientes Culturais¹³.

Em relação, ainda, a formas de linguagem as quais as pessoas com deficiência podem ter acesso a todos os conteúdos e à comunicação, como o Braille e a Língua Brasileira de Sinais, mencionada anteriormente. O Braille consiste em um sistema de leitura tátil e escrita para pessoas com deficiência visual. Trata-se de uma combinação de pontos em relevo, distribuídos em colunas. Sendo assim, o Braille possibilita às pessoas com deficiência visual, desenvolver suas necessidades e desejos de comunicação e de conhecimento.

Como exemplo disso, temos o evento organizado pela OVNI Acessibilidade Universal, a exposição “Este Corpo já foi meu” de Márcia Braga. O evento oportunizou visita de exploração tátil com mediação audidescrita aos participantes. A audiodescrição é outro recurso que permite aos sujeitos com deficiência visual receber informações transmitidas visualmente, em produtos audiovisuais como

¹³ Disponível em: <<https://acessibilidadecultural.wordpress.com>> Acesso em: 10/082015.

programas de TV, filmes e peças de teatro, entre Outros. O recurso de audiodescrição consiste em uma mediação de: "Transformação de imagens em palavras para que informações-chaves transmitidas visualmente não passem despercebidas e possam também ser acessadas por pessoas cegas ou com baixa visão (FRANCO; SILVA, 2010, p.23)".

Com o aumento de pesquisas relacionadas à acessibilidade inclusivas, muitas universidades e centro de pesquisas estão desenvolvendo tecnologias assistivas que se destinam "[...] a atender pessoas sem fala ou escrita funcional, ou em defasagem entre sua necessidade comunicativa e sua habilidade em falar e/ou escrever" (SARTORETTO; BERSCH, 2014).

Além disso, cada vez mais as empresas investem em softwares e hardwares adaptados para proporcionar aos usuários acesso a computadores, tablets e internet. Conforme o exemplo mencionado por Melo (2010), há programas leitores de tela que possibilitam às pessoas com deficiência visual utilizar computadores por meio de sintetizadores de voz. Esses dispositivos capturam todo o conteúdo disponível em formato de texto e o traduz em uma Resposta falada.

Diante desse contexto, podemos analisar ainda o avanço que a acessibilidade na web proporcionou às pessoas com deficiência. A interação a partir dos meios digitais se tornou cada vez mais acessível e comum na vida dessas pessoas. No capítulo seguinte, veremos como o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, principalmente a internet, influenciou o comportamento desses indivíduos.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo veremos que, com o advento das tecnologias comunicacionais e com a internet, as pessoas com deficiência, antes tendo sua comunicação mediada, agora ganham voz na mídia e tornam-se porta vozes dos seus conhecimentos, desejos e anseios como cidadão. Tal comportamento acende a discussão acerca do posicionamento das organizações ao se inserir nessas mídias. Percebe-se também que, cada vez mais, devem estar atentas às informações disponibilizadas, o que requer um profissional capacitado para gerenciar os relacionamentos com os seus públicos e assim manter sua imagem positiva perante a sociedade.

3.1 Comunicar para incluir

A globalização e a revolução tecnológica da informação e da comunicação promoveram transformações intensas na geopolítica mundial, ocasionando uma concorrência acirrada nos ambientes de negócios. Em consequência disso, o comportamento institucional das organizações teve de ser reinventada e a comunicação passou a ser compreendida sob um novo viés, onde as empresas passam a investir na comunicação organizacional privilegiando o relacionamento com diferentes públicos. Desse modo, a autora desta monografia acredita que todas as pesquisas sobre comunicação organizacional que já existem devem pensar na sua acessibilidade aos diferentes públicos.

A concepção de comunicação organizacional está vinculada diretamente ao conceito de comunicação e este, por sua vez, possui diversas definições. Nas palavras de Baldissera (2009), a comunicação pode ser entendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (p.119). Seguindo nessa linha de raciocínio, a comunicação organizacional “é o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p.116).

De acordo com o paradigma da complexidade, “a comunicação organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais,

à comunicação da e/ou na organização” (BALDISSERA, 2009, p.117). E mesmo que a atenção seja direcionada mais aos processos mensuráveis, não significa dizer que os resultados obtidos sejam exclusividade deles, pois além das intenções da produção existem também as intenções nos interlocutores. Para o autor, o sujeito é

[...] construtor e construção, tece e é tecido, nos processos histórico-socioculturais, objetiva-se pela consciência de si mesmo, cria, mas também sofre sujeição, experimenta a incerteza, é egocêntrico e tem dependência, sofre constrições e contingências, auto-eco/exo-organiza-se. Trata-se, portanto, de um sujeito agente, com diferentes graus de autonomia, influência e consciência à diversidade de situações eco-histórico-sócio-estruturais (BALDISSERA, 2004, p.86).

Já para Oliveira e Paula (2008), as relações entre os indivíduos e o mundo não ocorrem de forma direta, mas sofrem interferências de diferentes ordens do grupo social ao qual pertencem. Indo ao encontro do contexto organizacional, percebe-se que as relações também imprimem características relativas ao relacionamento que a organização procura estabelecer com os seus interlocutores. Deste modo, o processo de construção de sentidos no ambiente organizacional é apontado por intencionalidades diversas dos enunciadores do processo comunicacional, onde há negociação e disputa de sentidos, e assim sendo, instaura-se a possibilidade de ressignificações.

Deste modo, podemos concluir que “os sentidos só são construídos na dialogia, onde várias vozes, ao se expressarem em atos de fala, se confrontam e interagem” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.94). Esse processo de troca compartilhada entre os interlocutores se dá por meio de uma construção conjunta, visto que é a partir desses elementos da interação social que surge o sentido.

Baldissera (2008) complementa as referidas autoras quando esclarece que o signo é uma entidade em permanente construção/transformação e, portanto, a significação pode passar por variação, organizando/desorganizando o sentido que anteriormente já havia sido atribuído/percebido.

A hegemonia da organização no processo interativo, assim como o controle de planejamento dos processos comunicacionais, torna-se dependente dos repertórios interpretativos dos grupos que afetam ações organizacionais e são por ela afetados, já que o sentido é processado na instância receptora, fugindo, portanto, da perspectiva da gestão organizacional. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 101).

Para dar continuidade na reflexão sobre a comunicação organizacional, Baldissera (2009) propõe analisar a comunicação organizacional sob três dimensões, sendo elas: organização comunicada, organização comunicante e organização falada.

A organização comunicada, segundo o autor, é o discurso organizacional (transmitida em todas as formas de linguagem), a fala oficial. São processos comunicacionais autorizados pela organização, as (re)apresentações dos aspectos de identidade que a própria organização escolhe como ideais para cada público, certamente, para dar boa visibilidade. A organização comunicada contempla aquilo que, de alguma forma, a organização, como força em interação com os Outros sujeitos (poder público, comunidade, imprensa, consumidores, empregados e acionistas, dentre Outros), considera relevante sobre si mesma, identifica como potencialidade para trazer algum tipo de retorno (satisfação pessoal, prestígio, imagem conceito, poder, simbólico, clientes, etc.) e, portanto, entende que mereça ser tornado público (BALDISSERA, 2010, p.205).

A segunda, organização comunicante, refere-se à fala autorizada, na qual indivíduos constituem uma relação com a organização. Neste caso, são considerados os processos planejados e os processos que ocorrem informalmente. São casos em que a comunicação acontece com certa autonomia, por meio de fluxos informais, e pode revelar aspectos que a empresa não pretendia tornar público. Nesse caso, a organização precisa entender que:

[...] em qualquer relação que a organização, de alguma forma, estabelecer com algum indivíduo haverá algum processo de atribuição de significação (ele perceberá/atribuirá sentido) e, também será um potencial processo de comunicação (BALDISSERA, 2010, p.209).

A terceira e última dimensão, organização falada, refere-se aos processos de comunicação informal indiretos; aqueles que ocorrem fora do ambiente organizacional, mas que dizem respeito à instituição. Entende-se que: "Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles (BALDISSERA, 2009, p.119)".

Após as considerações sobre comunicação organizacional, a seguir discorre-se sobre a importância das relações públicas nas organizações.

3.2 Relações Públicas e sua importância perante os públicos

As relações públicas podem estar presentes em todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas, nacionais ou multinacionais. Durante muitos anos, diversos conceitos foram apresentados, sobre essa profissão, contudo, houve quase sempre um consenso de que essa atividade estava intimamente ligada aos públicos e pessoas que influenciam ou são influenciados por uma organização.

Segundo Grunig (2011), as Relações Públicas têm como objetivo a criação e manutenção de um bom relacionamento das organizações com seus públicos. Dentre os mais diferentes públicos estão os colaboradores, os órgãos e entidades governamentais e não governamentais que influenciam ou são influenciados pela organização, além, dos públicos externos, que são os consumidores, fornecedores ou clientes dessas organizações.

Na era da revolução das tecnologias de comunicação, da inclusão nas redes sociais, o público passou de simples receptor de conteúdo para emissor da informação e formador de opinião. A voz e o espaço que as redes sociais proporcionaram em relação as suas decisões, não bastando mais qualquer Mensagem emitida pela empresa para influenciar nas suas atitudes.

Por isso, a cada dia, as organizações devem estar mais atentas sobre as informações disponibilizadas nas redes sociais virtuais, para não terem a sua imagem denegrida perante a sociedade, não apoiando as suas práticas e opiniões. Para Grunig (2011), a imagem da organização é formada pelos públicos e essa formação se dá por meio dos conteúdos disponibilizados pelas organizações, mas principalmente, pela opinião que o próprio público forma ao receber e interpretar essas informações. Nesse sentido:

Os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela. Em outras palavras, o profissional de relações públicas contemporâneos entendem que devem servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregadores para os quais trabalham (GRUNIG, 2011, p. 25).

Diante desse cenário, os profissionais de Relações Públicas trabalham sob um duplo viés: atender aos objetivos políticos da organização e as do seu público.

Por isso, é de extrema importância para a imagem¹⁴ da instituição que a vontade e a compreensão desse público sejam respeitadas, e levadas em consideração, no momento de se planejar um processo organizacional. Grunig (2011) ressalta que os departamentos de relações públicas auxiliam as organizações a se tornarem mais eficazes no momento em que constroem relacionamentos com públicos que afetam as organizações, ou que são afetados pelas atividades por elas realizadas.

Segundo Grunig (2011), os públicos afetados pelas decisões da organização são chamados de *stakeholders*. Fazem parte desse grupo: funcionários, consumidores, fornecedores, governos e comunidades locais. O autor argumenta que, para ter uma comunicação bem sucedida com os públicos, é necessária a segmentação dos *stakeholders* em ativo ou passivo. Isso porque, o público ativo influencia mais nas decisões organizacionais que o passivo. Conforme o autor, as organizações devem estar atentas a todas as classes de *stakeholders*, pois o público passivo pode vir a se tornar ativo em determinada situação.

Para França (2011), há três categorias gerais de públicos: os públicos essenciais, os públicos não essenciais e redes de interferência. Os essenciais são os que a organização depende para se instituir, preservar, sobreviver e exercer suas tarefas, ou seja, fazem cumprir sua missão e visão. Os públicos não essenciais são os que possuem baixo nível de influência em relação à organização e seus negócios. Já as redes de interferência, são relacionadas aos públicos que possuem poder para a formação da opinião pública.

França (2011) acrescenta que a identificação dos públicos facilita o planejamento das mensagens e a escolha de quais veículos de comunicação que devem ser dirigidos a cada público. O potencial dessa proposta é que, além de conhecer o público, a organização tem a possibilidade de identificar quais são os desejos e as necessidades do seu público-alvo para a formação do processo de Relações Públicas.

¹⁴ Conforme define Bueno (2005), a imagem corporativa é formada por cada indivíduo, a partir de suas próprias experiências e percepções da relação com a organização: "É a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir das experiências e percepções concretas (os chamados "momentos de verdade"), informações que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos... É justo e apropriado admitir que uma organização, quase sempre, tem várias imagens porque as experiências, vivenciais, informações que uma pessoa ou grupo associa a uma organização são múltiplas, distintas, particulares, e às vezes, absolutamente contraditórios" (BUENO, 2005, p. 19).

Ferrari (2011) compreende os públicos como a razão da existência da atividade de relações públicas. Além disso, toda e qualquer prática comunicacional orientada de maneira estratégica deve levar em consideração a análise dos cenários internos e externos. Segundo a autora, o profissional de relações públicas só terá soluções estratégicas e metas coerentes de comunicação se antecipar e analisar os contextos, no âmbito social, econômico, político, tecnológico e comunicacional, apontando os pontos fortes e pontos fracos, ameaças, e possibilidades. Nessa situação, o profissional de Relações Públicas tem todas as informações necessárias para implantar, na organização, os processos que atendam as necessidades do público-alvo, propiciando, assim, a imagem positiva e a relação favorável desejada.

No decorrer deste estudo será apresentado o processo de midiatização, importante para a compreensão da comunicação digital como um ambiente propício à atividade de relações públicas e para a prática de modelos de mão dupla.

3.3 Midiatização

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal forma que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e das sociais, ou seja, “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura” (HJARVARD, 2012, p.55). Essas circunstâncias surgiram após o redimensionamento sofrido pelos meios de comunicação. Se antes a divulgação de conteúdos se dava, especialmente, a partir dos meios de comunicação de massa (sociedade midiática), com o desenvolvimento das tecnologias, principalmente a internet, qualquer indivíduo pode divulgar conteúdo, tornando-se porta voz da informação (sociedade midiatizada). Segundo Fausto Neto (2008), esse fenômeno social e tecnológico pode ser compreendido como processo de midiatização.

Para o pesquisador, a midiatização é caracterizada como uma manifestação e um desenvolvimento de elementos técnicos que, transformados em meios, se instauram na sociedade de forma a transformar os atuais processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e recepção das mensagens: “Aclarando: a midiatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais” (NETO, 2008, p.90).

Seguindo essa linha de pensamento, os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem escolher por usar ou não (HJARVARD, 2012). Grande parte da influência exercida pela mídia transcorre do fato dela ter se tornado parte integral do funcionamento das instituições. Essas tecnologias midiáticas possuem um papel importante nas mediações proporcionadas pelas redes da internet. A comunicação ocorre por meio de fluxos, as quais se desprendem intersecções entre tecnologia, indivíduo e estratégia.

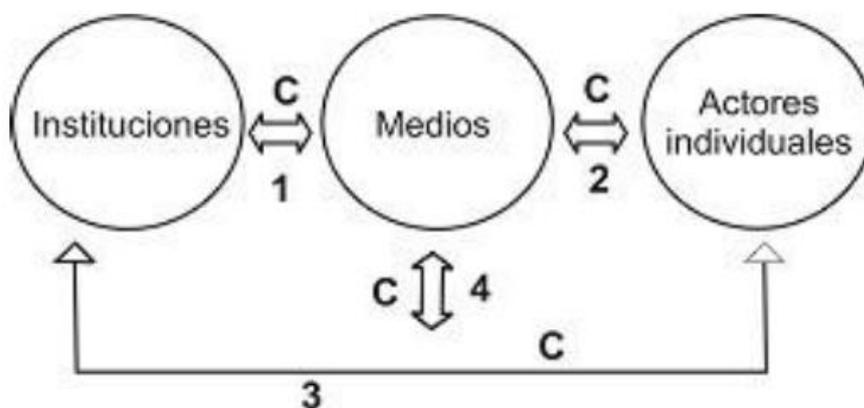
Conforme Fausto Neto (2008), a midiatização afeta e modifica a sociedade contemporânea, com base em um quadro de distinções, formando um tecido social típico chamado de sociedade midiatizada.

Nesse contexto, Stasiak (2013) complementa Fausto Neto (2008) e explica que estamos na era da midiatização, e as organizações estão implantadas em um ambiente intricado, onde os meios, organizações e sujeitos se influenciam mutuamente. Com o desenvolvimento da internet, oportunizou-se maior facilidade na publicação dos conteúdos. Dessa forma, as organizações passam a se valer de estratégias que antes eram restritas aos veículos de comunicação. A autora esclarece que:

Enquanto a comunicação midiática resulta da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, a midiatização surge como processo decorrente da acelerada evolução tecnológica, bem como das demandas sociais, as quais fazem com que o ser humano aspire novas formas de comunicação, diferentes daquelas possíveis através dos meios de massa. (STASIAK, 2013, p.10)

Para debater os diferentes aspectos que envolvem esse fenômeno, Stasiak (2013) propõe um diagrama no qual identifica fluxos que compõem a midiatização, onde são apresentadas características como a complementaridade entre emissor e receptor, a horizontalidade na troca de mensagens e a presença do feedback.

Figura 2 – Esquema de análise de midiaticização



Fonte: (Verón *apud* Stasiak 2013, p.11)

No esquema apresentado (Figura - 2), o primeiro círculo denominado “instituições” designa os múltiplos ordenamentos organizacionais da sociedade, já os meios ocupam a centralidade que se justifica pelos pressupostos da midiaticização. No terceiro e último, estão os atores, esses são apresentados como individuais para se eliminarem as possibilidades de coletivo e caracterizá-los como sujeitos, membros implantados em complexas relações sociais. Já nas setas duplas, estão explicitadas as operações coletivas que são construídas por meio da interação.

No fluxo “C1” temos a relação entre meios e instituições, Stasiak (2013, p.12) explica que neste fluxo a influência das tecnologias da comunicação sobre as rotinas das organizações, quando um ator social utiliza uma rede social com o intuito de dar visibilidade a sua voz, mas que ao mesmo tempo, torna-se vulnerável a uma Resposta pública realizada a partir do tipo de interação proporcionada pela mídia social. Já no caso das relações entre meios e atores individuais, fluxo “C2”, a autora compreende que a ampliação do consumo das produções midiáticas, nos últimos 30 anos, entusiasmou todos os âmbitos da vida dos sujeitos agindo sobre o que consideravam, por exemplo, família, sentimento, preconceito, economia, meio ambiente, entre Outros temas. Consequentemente, o comportamento e a preferência desses mesmos indivíduos influenciaram os assuntos e os tipos de programação veiculados nos meios.

Stasiak (2013) analisa o fluxo entre instituições e atores individuais (C3) e percebe que ocorrem mudanças no ambiente organizacional a partir da multiplicação

dos veículos de comunicação. Para a autora a cultura interna é alterada na ocasião em que os colaboradores veem circular mais informações do seu trabalho e da própria organização. Esse aspecto se torna interessante porque apresenta as instituições como ordenamentos organizacionais e reflete sobre mensagens trocadas entre elas e os sujeitos.

Enfim, a seta em “C4” significa a influência das normas midiáticas sobre os processos de comunicação tanto das organizações como dos sujeitos. Podemos tomar como exemplo, o caso de um colaborador que obtém contato com um escândalo sobre a empresa onde trabalha através dos meios de comunicação e as consequências que esse evento teria sobre seu envolvimento e identificação com ela. Stasiak (2013) argumenta que, com o desenvolvimento da internet, esse mesmo colaborador pode ter acesso não apenas às informações publicadas em jornais, mas também acessar as opiniões dos sujeitos que expressam suas preferências e sentimentos, Elogios e reclamações.

O próximo tópico discorre sobre as novas formas de relacionamento oportunizadas pela comunicação digital.

3.4 Comunicação Digital

A comunicação na contemporaneidade compreende que as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) constroem um novo ambiente, pois a interação que esses meios proporcionam novas formas de relacionamento, modificando as estratégias de comunicação, visibilidade e formação de imagem-conceito¹⁵.

Nesse sentido, Stasiak (2013) ressalta que a informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes nas ações que buscam o desenvolvimento das organizações. Contudo, atualmente, essas ações ocupam um papel relevante para a ampliação e a integração das estruturas, tendo como intuito garantir a manutenção de suas ações bem como da própria existência. A autora

¹⁵ Imagem-conceito é tema de pesquisa da tese de doutorado publicada por Rudimar Baldissera cuja definição resumida é: “[...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

considera que as organizações são o resultado de um processo dialógico com o meio ambiente e, por isso, o campo da comunicação necessita desprender-se de alguns modelos tradicionais e ser incorporada por todos os setores com o objetivo de construir uma gestão estratégica.

Corrêa (2005) compreende como mídias digitais qualquer mídia que necessite de um computador ou equipamento digital para a criação de conteúdo e transmissão de informações de forma interativa. A comunicação nesses ambientes pode se caracterizar como “comunicação digital” ou “comunicação on line”. Para a autora, a comunicação digital pode ser entendida como o uso das TIC’s e suas ferramentas para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada dentro das organizações.

Além disso, segundo Corrêa (2005), a comunicação digital é estratégica e só terá sentido se estiver alocada dentro de um plano geral de comunicação, bem alinhada à estratégia global da organização. As considerações, apontadas pela autora vão ao encontro com o pensamento de Kunsch (2003). Corrêa (2005) entende que primeiramente é preciso compreender a comunicação global da organização, visto que essa atitude será utilizada como subsídio para a formulação de um plano de comunicação digital estratégico na perspectiva da comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003), há três tipos de modalidades a partir da visão da comunicação integrada: comunicação mercadológica (vinculada diretamente aos produtos e serviços da organização), comunicação interna (direcionado para o público interno da organização) e comunicação institucional (responsável pela imagem da organização). Diante desse cenário:

As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social. (KUNSCH, 2003, p.90)

Segundo a visão de Stasiak (2013) e de Terra (2010), a comunicação digital integra os sujeitos, pois permite aos usuários a possibilidade de dar *feedback*. As características definidas anteriormente pelas pesquisadoras retomam o conceito de modelo de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla que Grunig e Hunt estabeleceram no ano de 1984.

Nesse sentido, Terra (2010) compreende que:

Em tempos de tecnologia e ferramentas da web 2.0, a comunicação digital em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e a constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termos de comunicação, primando por uma comunicação *on* e *off-line* sistematizadas, e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, *stakeholders* em geral), sejam eles no meio físico ou digital. (p.7)

A presença de uma organização em ambientes digitais, a partir do uso de diversas ferramentas, agrega na construção de uma identidade no espaço virtual e possibilita maior visibilidade em suas ações, sejam elas institucionais ou mercadológicas. A interação permite criar relacionamentos mais eficazes com seus públicos, por isso é preciso haver diálogo, visto que é possível constatar de forma simples e rápida o que uma organização diz sobre si própria e o que dizem a seu respeito.

Em suas pesquisas Stasiaki (2013) afirma que os relacionamentos realizados por meio de interação comunicacional dialógica¹⁶ se tornam interessantes, pois a facilidade da abertura de espaços de interação entre sujeitos permitem aos atores sociais usar os espaços on-line para expor suas opiniões, suas críticas e impressões sobre os produtos e serviços ofertados pelas organizações. Conforme os pesquisadores Corrêa (2005), Terra (2011) e Stasiak (2013), é preciso que as organizações passem a considerar em suas estratégias de comunicação o inesperado, uma vez que se tornam vulneráveis aos comentários realizados pelos públicos.

As organizações devem se adaptar ao novo contexto, a medida que a internet possibilita visibilidade nas atividades empresarias, e assim criar oportunidades de Atuação da sua comunicação de maneira estratégica, estabelecendo uma gestão de relacionamento entre os integrantes e as organizações. Todo e qualquer conteúdo publicado por um usuário em uma rede social pode ter repercussão, pois será visto

¹⁶ A interação comunicacional dialógica é a comunicação vista como um processo plural de troca entre atores sociais, em que a própria organização é também um ator social. (OLIVEIRA e PAULA, 2007, *apud* STASIAK, 2013, p.185).

por indivíduos que fazem parte da mesma rede e igualmente terão a possibilidade de interagir com o conteúdo, por meio de comentários e compartilhamentos, motivando a disseminação contínua dos conteúdos.

A web 2.0 proporcionou a troca de informações e a colaboração entre os atores sociais a partir de ferramentas digitais, caracterizadas como mídias sociais, conforme Corrêa (2005). Assim os gestores de comunicação podem elaborar estratégias por meio da interação com os públicos (CORRÊA 2005; BALDISSERA, 2009; TERRA, 2011 e STASIAK, 2013). Sendo assim:

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. (TERRA, 2011, p.6)

A pesquisadora Terra (2010) entende que Relações Públicas é uma atividade importante para mediação e/ou interação entre a organização com os públicos na rede, porque ajudam marcas a se posicionarem de forma estratégica, especialmente em períodos de manifestações dos públicos a respeito da organização. Conforme a autora, entende-se por “RP 2.0” os profissionais que trabalham com ferramentas digitais, buscando oportunidade de relacionamento com seus públicos de forma ágil e transparente.

Para Corrêa (2005), com as mudanças causadas pelas novas tecnologias na rotina das organizações, é necessário prestar atenção aos quesitos relacionados à inovação, à tecnologia, o uso de computadores, o acesso à internet. Uma vez que, não adianta a organização projetar ou adquirir canais de comunicação adequados e com novos conhecimentos para encontrar formatos e estratégias que possam agregar o relacionamento entre organização e públicos no ambiente digital.

Enfim, com a inclusão das TIC's, é possível perceber com facilidade as dimensões da organização comunicada, comunicante e falada, conceito apresentado, anteriormente, a partir de Baldissera (2009), visto que os sites de redes sociais permitem o compartilhamento de informações de forma ágil.

Prosseguindo nesta linha de raciocínio, o tópico seguinte apresenta uma reflexão sobre a força de interação do facebook, rede social, objeto empírico desta pesquisa.

3.5 Interação a partir do Facebook

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais são representações de atores sociais no ciberespaço para expressar características de sua personalidade. Assim sendo, entende-se que a interação social é a principal característica da comunicação mediada pelo computador e por meio dela se desenvolvem os laços sociais. Para a pesquisadora, a interação social que se dá em tempo real é uma comunicação síncrona, pois os envolvidos esperam por uma comunicação imediata. Podemos tomar como exemplo desta interação os canais de chat. Já no caso da interação assíncrona não existe a expectativa de Resposta imediata, pode ser uma conversa por e-mail, por exemplo.

Para o autor Primo (2007), há dois tipos distintos de interação, que podem ser classificadas como: interação mútua e interação reativa. A interação mútua é vista como um sistema aberto, pois acontece a partir de estruturas que propiciam o diálogo entre os sujeitos de maneira que quando um é afetado o sistema todo se altera. Nesse sentido, a constituição do diálogo ocorre de forma dinâmica, cooperada, inesperada e contextualizada. Podemos perceber esse tipo de interação nos comentários de blogs e trocas de e-mails.

A interação reativa contém características de um sistema fechado, pois ocorre de maneira prevista em função do programa estabelecido. Não existe cooperação entre os atores, trata-se de expressão do estímulo-resposta entre o interagente e o sistema. Podemos perceber esse tipo de interação quando se escolhe entre adicionar ou não um indivíduo na sua rede de amigos no Facebook, curtir ou compartilhar um comentário (PRIMO, 2007).

Diante dos conceitos de interações apresentados por Primo (2007), a pesquisadora Recuero (2009) compreende que existem tipos de laços distintos, os quais são nomeados como laços associativos e laços dialógicos. Os primeiros, laços associativos, são percebidos por meio da interação social reativa, interação mediada pelo computador. Os segundos, laços dialógicos, são entendidos como interação social mútua. Para debater os diferentes aspectos que envolvem esse fenômeno Recuero (2009, p. 38) propõe um diagrama no qual identifica os tipos de laços e tipos de interações:

Quadro 1 – Tipos de laços e tipos de interações

Tipo de Laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Facebook, Trocar <i>links</i> com alguém no blog, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do Skype, trocar recados no Facebook, etc.

Fonte: Adaptado a partir de Recuero (2009, p.38).

No próximo tópico, discorre-se sobre a história da rede social Facebook, espaço onde está a página analisada nesta monografia.

3.5.1 Sobre o Facebook

O Facebook é uma rede social utilizada por diferentes organizações como uma ferramenta estratégica de aproximação com os seus públicos. Entre as possibilidades de interações reativas podemos destacar: (a) curtir e compartilhar uma publicação ou foto de um amigo, (b) adicionar e/ou aceitar ser amigo de alguém. Já as interações mútuas, que acontecem por meio de diálogos que podem ser publicados nos comentários ou nas conversas via chat que são possibilitadas pela rede social referida (RECUERO, 2009).

O Facebook será utilizado como objeto de estudo nessa pesquisa, pois permite interações tanto mútuas como reativas. Além disso, possibilita ultrapassar barreiras geográficas impostas pela impossibilidade de se acompanhar a “*Peça Tribos*” em sua Turnê.

O Facebook foi lançado pelo americano Mark Zuckerberg em 2004. Inicialmente a proposta da rede social era integrar os alunos das universidades americanas, pois para ser integrado nessa rede, era necessário ser aluno da universidade Harvard, onde Zuckerberg estudava.

A rede social funciona por meio de *perfis* ou páginas, o primeiro pode ser compreendido como uma página pessoal representada como uma pessoa física, que se destina ao uso não comercial. As páginas apresentam semelhanças com os

perfis pessoais. A distinção entre elas se dá pelas ferramentas diferentes disponibilizadas para as empresas se conectarem com pessoas e com tópicos importantes.

Qualquer integrante do Facebook pode curtir uma página, seja ela de uma empresa ou de uma celebridade. Ao curtir a página de uma organização, interação reativa, o internauta passará a perceber as atualizações dela em seu *feed* de notícias. Segundo Recuero (2009), os *feeds* são atualizações geralmente ligadas às notícias diárias que o Facebook apresenta, compartilhadas pelos amigos ou páginas que o usuário interage mais. É possível se ter acesso às informações sobre os números de comentários, curtidas e compartilhamento que as publicações recebem.

Após os esclarecimentos sobre funcionamento do Facebook, a partir dos conceitos apresentados por e Recuero (2009), observa-se que as redes sociais oportunizam ferramentas estratégicas para as organizações estreitarem seus relacionamentos e criar laços com os seus públicos em geral. Se fazendo cada vez mais presente no dia a dia dos públicos indo ao encontro de visibilidade e relacionamento dos mesmos. No decorrer das próximas páginas estes elementos serão articulados com os aspectos verificados na análise do objeto de estudo desta pesquisa.

4 ANÁLISE DA PRESENÇA DA PEÇA TRIBOS NO FACEBOOK

Neste capítulo, apresentam-se informações sobre a organização Peça Tribos, bem como sua página oficial no Facebook, de onde são extraídas as postagens que compõem o *corpus* desta pesquisa. Na sequência descrevem-se os procedimentos metodológicos empregados para a constituição do *corpus* e para a sua análise. Por fim, destaca-se a análise empírica com o intuito de responder aos objetivos de pesquisa propostos.

4.1 Sobre a Peça Tribos

A Peça Tribos teve a sua estreia no dia 14 de setembro de 2013 no Teatro da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (TUCA). A temporada permaneceu em cartaz por onze meses, somando neste período mais de 100.000 espectadores em 130 apresentações.

Já a TRIBOS TOUR¹⁷, iniciou-se em setembro de 2014, projeto desenvolvido em Portugal, que teve a duração de 45 dias de turnê. O evento contou com 30 apresentações em sete cidades distintas, tendo em média 50.000 espectadores. Em sequência disso, a TRIBOS TOUR percorreu pelo Brasil, durante um ano onde passou por 31 cidades.

Em 11 de setembro de 2015, a peça retornou ao TUCA, seu ponto de partida, com o intuito de celebrar a conquista de 200.000 espectadores, e de homenagear os cinquenta anos do teatro.

No site da Peça Tribos¹⁸ a organização está intitulada como sendo uma organização cooperativada, pois não recebe nenhum tipo de patrocínio e se mantém apenas da bilheteria.

¹⁷ Terminologia utilizada pelo grupo para se referir às viagens com objetivos de apresentação da peça.

¹⁸ Disponível em: <http://www.tribosnet.com>

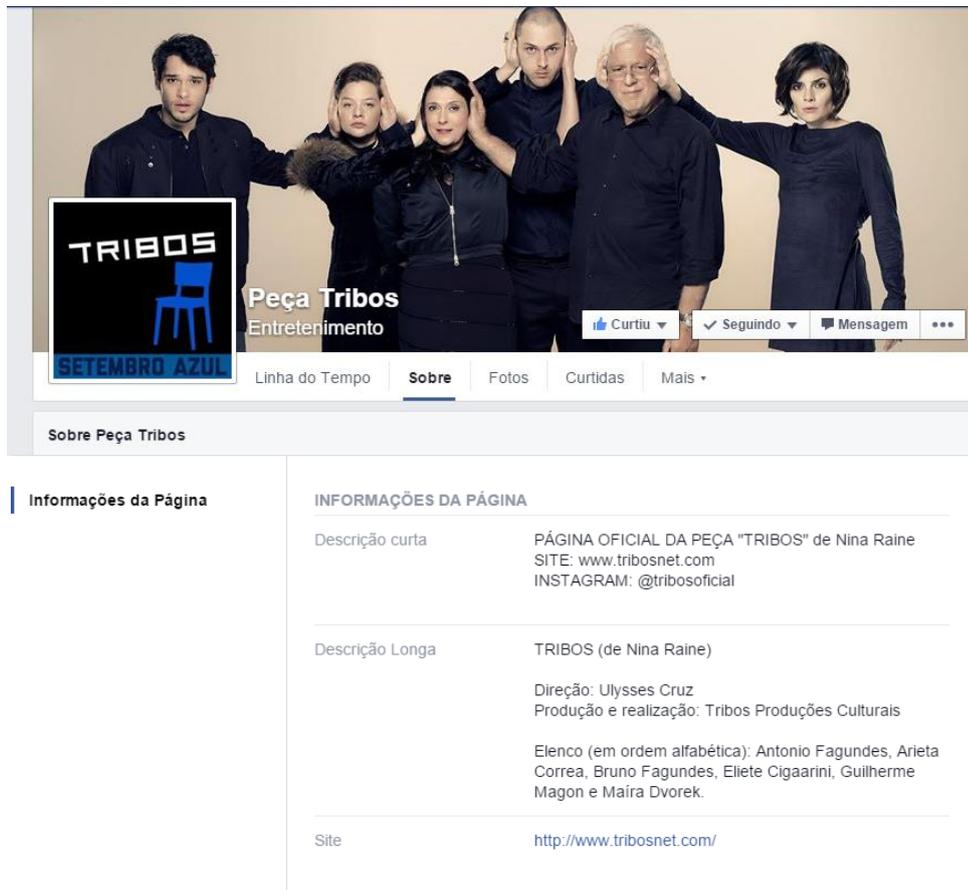
Para fortalecer os laços com os seus clientes, a empresa criou, no ano de 2013, o site, a página do facebook e também o perfil no instagram, tendo como intuito estar cada vez mais presente no dia a dia do seu público. As imagens 3, 4 e 5 a seguir ilustram as redes de comunicação utilizadas pela empresa Tribos:

Figura 3 - Site Tribos de Nina Raine



Fonte: <<http://www.tribosnet.com>> Acesso em 02/09/2015.

Figura 4 – Página da Peça Tribos no Facebook

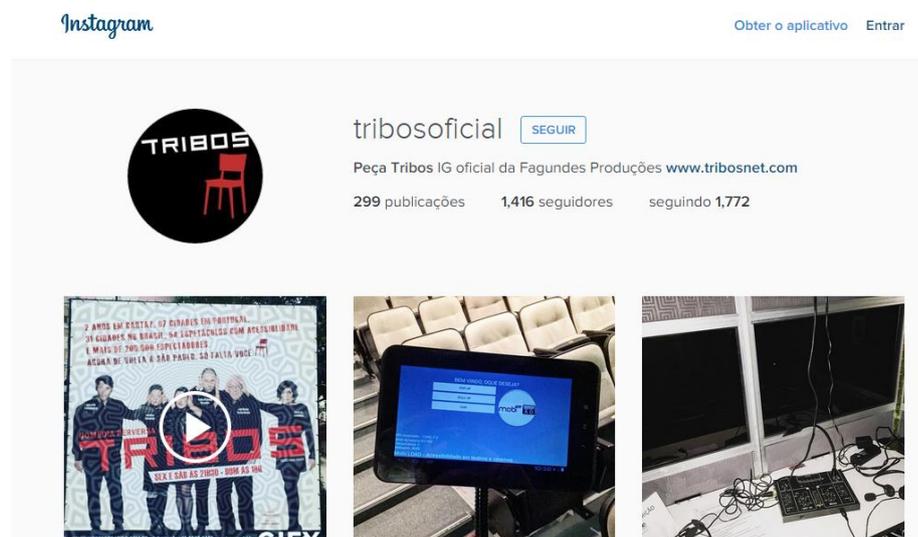


The image shows the Facebook profile page for 'Peça Tribos'. At the top is a cover photo of six cast members in dark clothing. Below the cover is a profile picture featuring the text 'TRIBOS' and 'SETEMBRO AZUL' next to a blue chair icon. The page name is 'Peça Tribos' with the category 'Entretenimento'. Navigation tabs include 'Linha do Tempo', 'Sobre', 'Fotos', 'Curtidas', and 'Mais'. A section titled 'Sobre Peça Tribos' is visible, containing the following information:

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Descrição curta	PÁGINA OFICIAL DA PEÇA "TRIBOS" de Nina Raine SITE: www.tribosnet.com INSTAGRAM: @tribosoficial
Descrição Longa	TRIBOS (de Nina Raine) Direção: Ulysses Cruz Produção e realização: Tribos Produções Culturais Elenco (em ordem alfabética): Antonio Fagundes, Arieta Correa, Bruno Fagundes, Ellete Cigaarini, Guilherme Magon e Maira Dvorek.
Site	http://www.tribosnet.com/

Fonte: <https://www.facebook.com/espeticulotribos/info?tab=page_info/> Acesso em 29/09/2015.

Figura 5 - Perfil da Peça Tribos no Instagram



The image shows the Instagram profile for 'tribosoficial'. The profile picture is a black circle with the word 'TRIBOS' and a red chair icon. The bio reads: 'Peça Tribos IG oficial da Fagundes Produções www.tribosnet.com'. The profile has 299 publications, 1,416 seguidores, and is following 1,772 accounts. Below the bio are three images: a poster for the play 'TRIBOS', a tablet displaying a website, and a computer workstation.

Fonte: <<https://instagram.com/tribosoficial>> Acesso em 29/09/2015.

4.1.1 Sobre o surgimento do grupo no Brasil

Antônio Fagundes, produtor da peça conta que a ideia da peça ‘*Tribos*’ surgiu quando seu filho, Bruno, assistiu esse texto em Nova York. Fagundes considera a dramaturgia moderna e ágil, mas só decidiu encená-la após perceber a profundidade com que a autora, Nina Raine, abordou o tema da surdez. Fato considerado por Antônio como um problema mundial. Diante disso, ele critica a comunicação atual, pois acredita que a internet criou canais que possibilitam às pessoas se expressarem de forma deliberada. Podemos perceber isso nas palavras do ator, cedida em entrevista ao O GLOBO:

Hoje, todos emitem opiniões fortes e, às vezes, sem medida ou base. Vejo as pessoas se odiando mais do que tentando se entender. Vivemos na era da comunicação, da informação, mas nunca fomos tão surdos e cegos em relação uns aos Outros. E não é culpa do veículo (internet), que é extraordinário. É o mau uso que estamos fazendo dele (2015).

O artista explica que optou por produzir ‘*Tribos*’ sem patrocínio direto e descartou a possibilidade de captar recursos via renúncia fiscal, pois ao longo dos seus 50 anos de teatro, teve a oportunidade de trabalhar com alguns patrocínios e acredita que as leis impedem a interação total do artista para com a plateia. Explica que há duas censuras estabelecidas pela lei Rouanet. A primeira censura, se refere à submissão que o artista precisa ter ao projeto MinC (Ministério da Cultura), que decide se o projeto desse artista pode ou não buscar apoio. Isso ocorre por muitos projetos serem considerados como inapropriados. A segunda censura está vinculada ao governo se eximir da responsabilidade de gerir o dinheiro público, elegendo gerentes de Marketing que, segundo Fagundes, não possuem conhecimento sobre teatro e só se preocupam com a venda dos produtos, ou seja, um sistema que só privilegia os interesses das empresas e nada mais.

Antônio acredita que quando se aceita a direção dos gerentes de marketing, o artista abdica da premissa de uma política cultural e passa aceitar que seus espetáculos se transformem em “*brindes de multinacionais*” (grifos do ator). Nesse contexto, o desenvolvimento da obra se torna negativa, uma vez que não se obtém a mesma qualidade artística das peças e afasta o público dos teatros.

A produção da peça se deu por um investimento de R\$100 mil, realizado por Antônio Fagundes e pela formação de uma cooperativa composta por 24 profissionais. A cooperativa desenvolveu várias estratégias, como a redução dos custos, pois alguns valores se tornam exagerados devido aos aportes via lei. Outra estratégia desenvolvida pela empresa foi ativar a sua *network*, para atingir apresentadores renomados da Rede Globo, como Faustão e Fátima Bernardes, com o propósito de dar repercussão na divulgação da peça.

4.1.2 O Texto

A obra escrita por Nina Raine, sucesso no Royal Court Theater, em Londres, e vencedor do New York Drama Critic nos Estados Unidos, apresenta um enredo que utiliza a figura de um deficiente auditivo para questionar os diferentes tipos de limitações do ser humano de uma forma perversa, divertida, politicamente incorreta e inteligente. Aborda temas familiares e reforça os problemas de convivência entre as diversas tribos.

A peça aborda a surdez universal e divide a questão em duas categorias, são elas: 1) daqueles que não conseguem calar-se por tempo suficiente para entender uma realidade diferente de sua própria; 2) daqueles que, realmente, são fisicamente incapazes de receber estímulos sonoros e propõe a questão: qual delas é a mais grave? “O mundo é surdo, somos apenas mais um na multidão”, diz Billy¹⁹.

4.1.3 Sinopse

Billy (Bruno Fagundes) nasceu surdo, em uma família de ouvintes comandada pelo pai *Christopher* (Antônio Fagundes) e pela mãe *Beth* (Eliete Cigaarini) e seus irmãos *Daniel* (Guilherme Magon) e *Ruth* (Maíra Dvorek).

O personagem *Billy* foi criado dentro de um casulo ferozmente peculiar e politicamente incorreto. Adaptou-se brilhantemente às maneiras não convencionais de sua família, mas eles nunca se deram o trabalho de retribuir ao favor. No entanto,

¹⁹ Disponível em: <<http://www.tribosnet.com>> Acesso em 02/09/2015.

as coisas mudam quando *Billy* conhece *Sylvia* (Arieta Correa), uma jovem mulher filha de pais surdos e prestes a ficar surda, a partir desse momento, *Billy* passa a entender realmente o que significa pertencer a algum lugar.

4.2 Análise da presença da Peça Tribos no Facebook

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a análise das postagens realizadas pela Peça Tribos e pelo público em sua *página* no Facebook, buscando entender a relação entre esses conteúdos e os tipos de interações que ocorrem a partir destes. Além disso, serão apresentados os resultados da análise, os quais têm como base as dimensões da organização comunicada e organização comunicante, conforme Baldissera (2009).

4.2.1 Procedimentos Metodológicos

Para a realização desta pesquisa, foi feita coleta de material para análise a partir da página Peça Tribos no Facebook, com intuito de verificar os conteúdos e as formas de interação ali presentes. O procedimento metodológico realizado foi baseado na análise de conteúdo, pois este método permite um estudo qualitativo do conteúdo, de forma que seja possível fazer uma análise interpretativa do material coletado. Para Bardin (2011) a análise de conteúdo compreende um conjunto de técnicas que visa analisar a comunicação. Dessa forma, a autora entende que tudo que é comunicação, ou seja, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor pode ser descrito e decifrado pela análise de conteúdo a partir de técnicas. A definição deste método segundo Bardin (2011) se refere a:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permeiam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p.48).

A análise de conteúdo busca entender aquilo que não está propriamente dito, dessa forma a compreensão dos significados está além de uma simples leitura. Segundo Bardin (2011), “O Objetivo da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão de conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da Mensagem” (p.50).

Para Bardin (2011) este método passa por três fases: 1) a pré-análise, onde ocorre a organização do roteiro que servirá como guia de pesquisa; 2) leitura flutuante, permitindo uma visão geral do conteúdo a ser explorado; 3) codificação, onde se determinam categorias para a análise feita e, por fim, a interpretação e inferência de resultados obtidos na análise dos conteúdos presentes na página da Peça Tribos no Facebook.

4.2.2 Análise de conteúdo da página do Facebook da Peça Tribos

Buscou-se orientar a fase metodológica conforme as fases da análise de conteúdo estabelecidas por Bardin (2011). A primeira fase, a da pré-análise, é caracterizada pela organização e o estabelecimento do programa que irá guiar a pesquisa. A primeira atividade realizada foi uma visita no site, na página do Facebook e também no Instagram, canais de comunicação utilizados pela organização Peça Tribos. E, a partir dessa pré-análise, definiu-se um recorte na *página* do Facebook por entender que nesta rede social há espaço para interação com o público. Já na segunda fase, foi realizada uma leitura flutuante do conteúdo do espaço analisado, ou seja, a página da Peça Tribos no Facebook.

Na sequência, como terceira fase, realizou-se a exploração do material com codificação das mensagens e organização dos dados em tabelas, possibilitando a visualização de números e o comparativo entre categorias. Para a interpretação e inferência dos resultados, utilizou-se a categorização do conteúdo que, conforme Bardin (2011) é caracterizada por reunir “[...] um grupo de elementos sob título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos” (p.147).

A amostra foi construída por julgamento (BARBETTA, 2002), a partir do prazo disponível para a finalização desta pesquisa. O primeiro critério de recorte foi temporal, abrangendo as 258 publicações realizadas no período de 06 de agosto de

2013 à 31 de agosto de 2015. A data inicial do período de coleta coincide com a primeira postagem feita pela Peça Tribos na página do Facebook. Desse modo, esta primeira amostra constitui um corpus que contempla grande parte da história dos conteúdos postados pela Peça Tribos nesta rede social da internet. A partir deste corpus, dois Outros recortes foram efetuados, com seus respectivos critérios de quantidade de curtidas e comentários, a fim de dar conta do alcance dos objetivos específicos e, conseqüentemente, do objetivo geral.

O quadro a seguir resume os dados dos procedimentos metodológicos e das categorias de conteúdos verificadas, os quais serão detalhados no decorrer deste capítulo.

Quadro 2 – Procedimentos Metodológicos

Item	Objetivos específicos	Corpus/materiais	Critério	Categorias/Resultados	
1	Identificar os conteúdos presentes nas postagens feitas pela Peça Tribos na sua página oficial no Facebook	258 posts da organização comunicada (corpus 1)	Temporal 06/08/2013 31/08/2015	Atuação	24
				Celebração	17
				Equipe	36
				Mensagem	11
				Chamada para o público	149
				Outros	21
				Total	258
2	Averiguar os conteúdos dos comentários postados pelo público na página oficial da organização	426 comentários do público (organização comunicante) de 64 posts da organização comunicada (corpus 2)	Posts com mais de 50 curtidas (os quais tiveram seus comentários analisados)	Elogios	107
				Alegria pelo fato	82
				Pergunta	30
				Resposta	5
				Desejo de assistir a peça	14
				Pessoas marcando amigos	91
				Solicitações	15
				Referência à deficiência	29
				Outros	92
				Total	465
3	Verificar os tipos de interação que ocorrem neste espaço	76 comentários da organização comunicante (corpus 3)	Posts com mais de 20 comentários (os quais tiveram as curtidas nos seus comentários avaliadas)	Curtidas Público	56
				Curtidas Tribos	20
				Total	76

Fonte: Dados da Pesquisa

Observação: Existe uma diferença entre o total dos comentários e o resultado das categorias do mesmo no segundo objetivo específico. Isso ocorreu pelo fato de que um comentário se apresenta composto de diversas categorias.

Como mostra o Quadro - 2, a análise dos dados foi dividida em três momentos, estruturados a seguir, a partir da divisão em subcategorias. No item 1 está a análise que corresponde ao alcance do primeiro objetivo específico; o

conteúdo abordado é referente às 258 publicações que compõem o primeiro corpus. Nessa fase, realizou-se a leitura flutuante de todo o conteúdo presente nas publicações realizadas pela organização comunicada (BALDISSERA, 2009), permitindo a divisão destes conteúdos em seis categorias, que serão apresentadas e exemplificadas por meio de imagens e gráficos. Fez-se ainda a contagem de curtidas, compartilhamentos e comentários em cada uma destas categorias, possibilitando uma comparação entre elas.

Na sequência, o item 2 refere-se ao segundo objetivo específico e envolve análise dos 426 comentários do público presentes nas 64 publicações da organização analisada. Para isso, realizou-se a leitura flutuante de todos os posts com mais de 50 curtidas. A partir desta análise de conteúdo realizou-se uma divisão em nove categorias, as quais serão ilustradas por meio de imagens e gráficos.

Já o item 3, corresponde ao terceiro objetivo específico. Efetivou-se uma análise mais detalhada do conteúdo dos comentários do público nos posts com mais de 20 comentários. Nesta etapa, buscou-se identificar quem curte os comentários: se a Peça Tribos ou os públicos. O quarto objetivo específico será alcançado a partir de uma análise geral de todos os conteúdos averiguados anteriormente.

4.3 Análise de conteúdo das publicações realizadas pela organização comunicada

No período de 22 de agosto a 21 de setembro de 2015, realizou-se a coleta das 258 publicações que fizeram parte da amostra inicial. As quais foram catalogadas em uma tabela conforme dia, assunto, número de curtidas, comentários e compartilhamentos. A criação desta tabela teve como objetivo organizar todas as publicações, permitindo ainda uma comparação entre os números obtidos em cada uma delas.

A leitura e análise do conteúdo das 258 publicações que compõem o corpus desta pesquisa possibilitou a divisão de seis categorias de acordo com os temas que as compõem: Atuação, Celebração, Equipe, Mensagem, Chamada para o público e Outros.

4.3.1 Categorias de análise

A seguir, apresenta-se o detalhamento dessas categorias, juntamente, com um exemplo de sua presença no Facebook;

4.3.1.1 Categoria 1 - Atuação (24 posts)

Publicações que visam à divulgação, realizada por meio de fotos, do trabalho desenvolvido pelo elenco nos bastidores e no palco. A categoria, em questão, é composta por 3 subcategorias: a) Ensaio só cenário²⁰ (2 posts); b) Ensaio cenário e elenco²¹ (5 posts); c) Elenco em apresentação (17 posts), como ilustrado na figura - 5.

Figura 6 – Elenco em apresentação



Publicações do Facebook dos dias 08/08/2013, 19/09/2013 e 23/10/2013.²²

4.3.1.2 Categoria 2 - Celebração (17 posts)

Neste item estão as publicações que demonstram as comemorações da Equipe Tribos. A categoria Celebração é composta de três subcategorias, são elas: a) Celebração de aniversário da peça, dos integrantes e do tema (4 posts); b) Celebração de datas comemorativas gerais, agradecimentos e foto de artistas

²⁰ Na categoria ensaio só cenário são consideradas somente as imagens dos bastidores.

²¹ Considera-se ensaio cenário e elenco imagens composta dos bastidores e do elenco.

²² Disponível em: <<https://www.facebook.com/espetaculotribos>> Acesso em 22/08/2015.

famosos (5 posts); c) Divulgação de resultados, de quantidades e imagem da plateia (8 posts). As imagens, figura 6, ilustram esse tipo de categoria:

Figura 7 – Celebração



Publicações do Facebook dos dias 01/06/2014, 24/12/2014 e 18/03/2015.²³

4.3.1.3 Categoria 3 - Equipe (36 posts)

Esta categoria que reúne o conteúdo referente à imagem e/ ou informações da Equipe em situações distintas. Esta categoria se compõe de quatro subcategorias: a) Somente elenco (17 posts); b) Bastidores/Estrutura de bastidores/Audiodescrição/Camarim (9 posts); c) Elenco/Outros integrantes (6 posts); Outros integrantes da Equipe (4 posts).

²³ Fonte: <<https://www.facebook.com/espeticulotribos>> Acesso em 26/08/2015.

Figura 8 – Equipe



Publicações do Facebook dos dias 19/04/2015, 07/03/2015, 26/07/2014 e 06/08/2013.²⁴

4.3.1.4 Categoria 4 - Mensagem (11 posts)

Neste tópico estão publicações de informações diversas, representadas no formato de texto. Esta categoria está dividida em 2 subcategorias: a) Trechos de fala dos personagens da peça (4 posts); b) Textos informativos (7 posts).

Figura 9 – Mensagem



²⁴ Fonte: <<https://www.facebook.com/espeticulotribos>> Acesso em 22, 23, 26 e 27/08/2015.

Publicações do Facebook dos dias 06/08/2013 e 11/11/2013.²⁵

4.3.1.5 Categoria 5 - Chamada para o público (149 posts)

Publicações que visam à divulgação da peça nas cidades visitadas pela Equipe Tribos. Esta categoria se divide em cinco subcategorias, são elas: a) Cartaz²⁶/Informações sobre ingressos/ Foto das arquibancadas vazias (78 posts); b) Cartaz Oficial da peça (30 posts); c) Site/Redes sociais/Vídeo (12 posts), d) Jornal/Revista/TV (14 posts); e) Imagens do cenário e Foto do exterior do teatro (15 posts).

Figura 10 – Chamada para o público



Publicações do Facebook dos dias 01/10/2013, 09/08/2013, 02/10/2013 e 14/01/2015.²⁷

²⁵ Fonte: <<https://www.facebook.com/espeticulotribos>> Acesso em 22 e 23/08/2015.

²⁶ Entende-se por cartaz banner e folders com as seguintes informações: anúncios com datas e horários das apresentações, venda de ingressos, imagem utilizada como avatar no facebook, imagem da escrita em Libras, nome TRIBOS, nomes das cidades, sessões acessíveis e montagem de várias imagens em uma só.

²⁷ Fonte: <https://www.facebook.com/espeticulotribos> Acesso em 22, 23 e 26/08/2015.

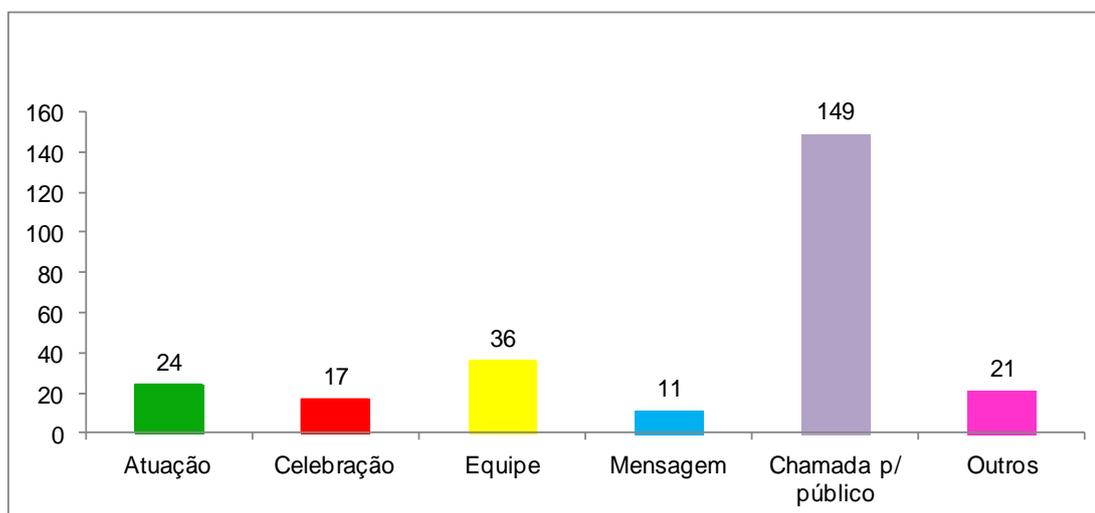
4.3.1.6 Categoria 6 – Outros (21 posts)

Conjunto que reúne conteúdos diversos e que não se enquadram nas demais categorias.

4.3.2 Gráficos

O gráfico 1, a seguir, demonstra a quantidade de publicações em cada categoria durante o período de 06/08/2013 à 31/08/2015.

Gráfico 1 – Categorias de publicações



Fonte: dados da Pesquisa

As três principais categorias com maior número de publicações são: 1) Chamada para o público (149); 2) Equipe (36); e 3) Atuação (24). Juntas essas categorias representam 81% do total de publicações realizadas durante o período analisado.

Abaixo, vê-se um exemplo das três categorias principais:

Figura 11 – Categoria Chamada para o público



Publicação do Facebook no dia 13/04/2015²⁸

Na figura 11 a Peça Tribos posta uma chamada para a cidade de Santos, com informações sobre ingressos, dias, horários e local da apresentação.

Figura 12 – Categoria Equipe



Publicações do Facebook do dia 12/04/2015²⁹

²⁸ Fonte: <https://www.facebook.com/espeticulotribos>

²⁹ Fonte: <https://www.facebook.com/espeticulotribos>

A figura 12 ilustra o post de toda equipe da Peça Tribos. A categoria Equipe foi à segunda categoria mais curtida entre as três categorias principais.

Figura 13 – Categoria Atuação



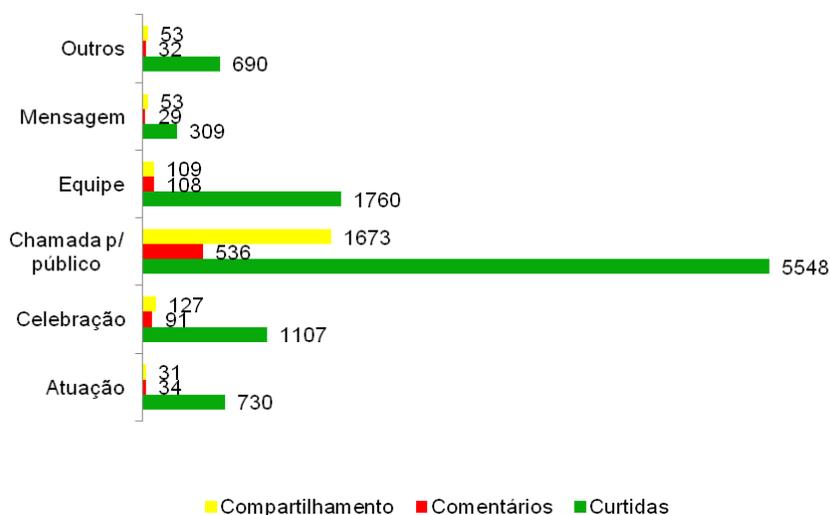
Publicações do Facebook do dia 26/09/2013³⁰

Por fim, a figura 13 demonstra um exemplo da categoria Atuação, onde o elenco executa uma apresentação.

Conforme representado (Gráfico 2) a seguir, os posts que mais despertaram interações tanto reativas (curtidas e compartilhamentos) quanto mútuas (PRIMO, 2009) foram os da categoria Chamada para o público.

³⁰ Fonte: <https://www.facebook.com/espeticulotribos>

Gráfico 2 – Tipos de interações



Fonte: dados da Pesquisa

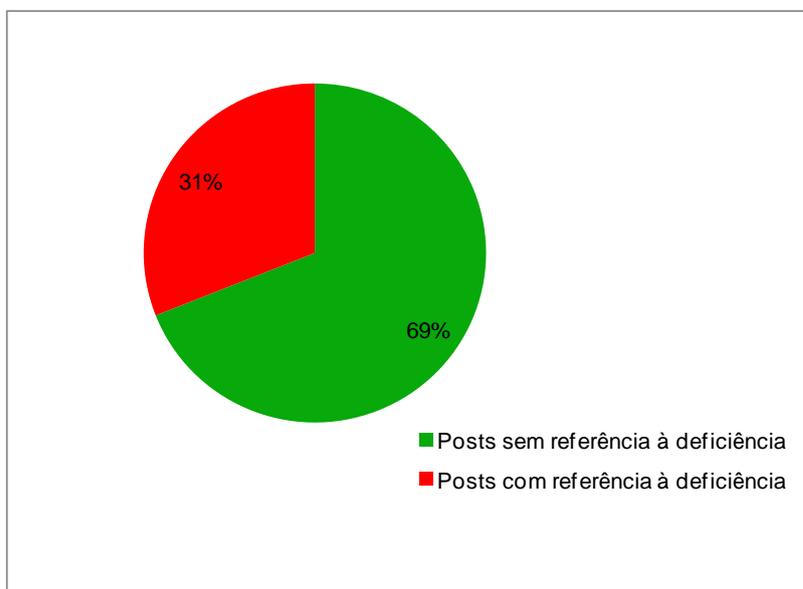
Segundo Primo (2007), as interações feitas por uma mesma pessoa podem ser simultâneas, ou seja, ao mesmo tempo em que um interagente curte uma publicação (interação reativa) ele também pode realizar um comentário (interação mútua): “Esses dois tipos interativos não se estabelecem de forma exclusiva. Pode-se então pensar em algo como uma multi-interação” (PRIMO, 2007, p.229). Além do mais, os compartilhamentos dos posts são uma forma de mídia espontânea, pois há uma divulgação e circulação dos conteúdos por essa rede social. Da mesma maneira ocorre quando um sujeito cita o nome de outro em comentários, o Facebook notifica sempre que isso acontece.

Percebe-se que os seguidores da Peça Tribos interagem mais com os posts relacionado à Chamada para o público. Tratando-se de uma organização de entretenimento, é a venda de ingressos que mantém a organização em desenvolvimento, pois a mesma não recebe nenhum um tipo de patrocínio. Em segundo lugar, com maior quantidade de interações, está a categoria Equipe, a grande quantidade de compartilhamento desta categoria ocorre, provavelmente, pela divulgação dos acontecimentos ocorridos nos bastidores, a ponto de ser pertinente a replicação destes conteúdos, sendo esta uma decisão do público.

Embora o tema principal da Peça Tribos faça Referência à deficiência³¹, assunto que auxilia na construção de uma opinião dos seguidores sobre a visão da organização comunicada, apenas 31% de todos os posts publicados menciona o assunto em questão. Aqui, entende-se por Referência à deficiência posts com imagens que remetam algum tipo de deficiência, seja ela: auditiva, visual e físico motora, entre outras.

Após a leitura e análise do conteúdo de cada publicação, realizou-se a contagem do número de posts com Referência à deficiência, conforme ilustrado no gráfico 3:

Gráfico 3 – Porcentagem dos post com Referência à deficiência



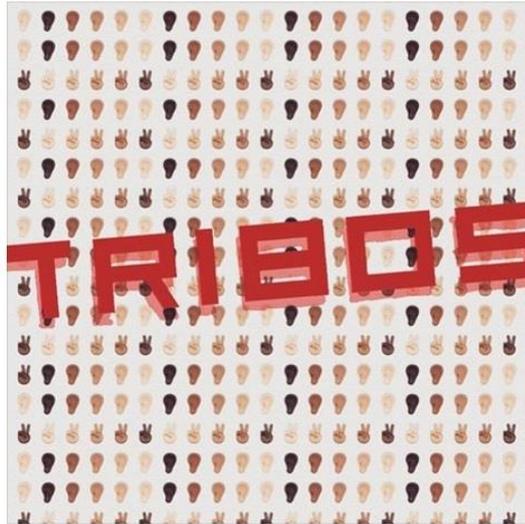
Fonte: dados da Pesquisa

Cardoso (2011) compreende acessibilidade como à garantia de acesso a todos os lugares, excluindo as barreiras que comprometem a participação de todos os sujeitos. Conforme o autor nem todos os espaços culturais podem ser considerados acessíveis, pois esses ambientes necessitam estar em constante processo de reabilitação para alcançar a forma mais eficiente de se comunicar e se relacionar com os seus diversos públicos: "A diversidade do público desafia estas Instituições e seus profissionais a corresponder às suas expectativas e, antes de tudo, às suas necessidades" (CARDOSO, 2011, p. 38). Seguem exemplos de post com Referência à deficiência:

³¹ A autora desta monografia entende por referência à deficiência palavras, informações e imagens que remetam algum tipo de deficiência: auditiva, visual ou físico motora.

Figura 14 – Categoria Chamada para o público

Amigos de SANTOS! Ainda temos ingressos para hoje e amanhã!!!
Corram!!!!
Ainda há tempo! ... Ver mais



Publicações do Facebook do dia 26/08/2015³²

Na figura 14 a Peça Tribos publica imagens que remetem à deficiência auditiva, por meio das figuras de orelhas e da letra “V” em Libras.

Figura 15 – Equipe com Referência à deficiência

" Tribos" continua mesmo nos dias de jogo! Hoje teremos sessão especial com #acessibilidade com intérprete de #libras, fones com áudio descrição para deficientes visuais e tablets com legenda do texto da peça para os deficientes auditivos que não sabem #libras. Hoje no Tuca às 21:30!!!
Garanta já o seu ingresso
<http://www.ingressorapido.com.br/Mobile/Evento...> #acessibilidade #teatro #teatrop



Publicações do Facebook do dia 23/08/2015³³

Já na figura 15 a organização Peça Tribos publica imagens do elenco de óculos com o brasão da bandeira brasileira, com o intuito divulgar a peça mesmo em dias de jogos. Além disso, os óculos remete à deficiência visual. A legenda deste

³² Fonte: <https://www.facebook.com/espeticulotribos>

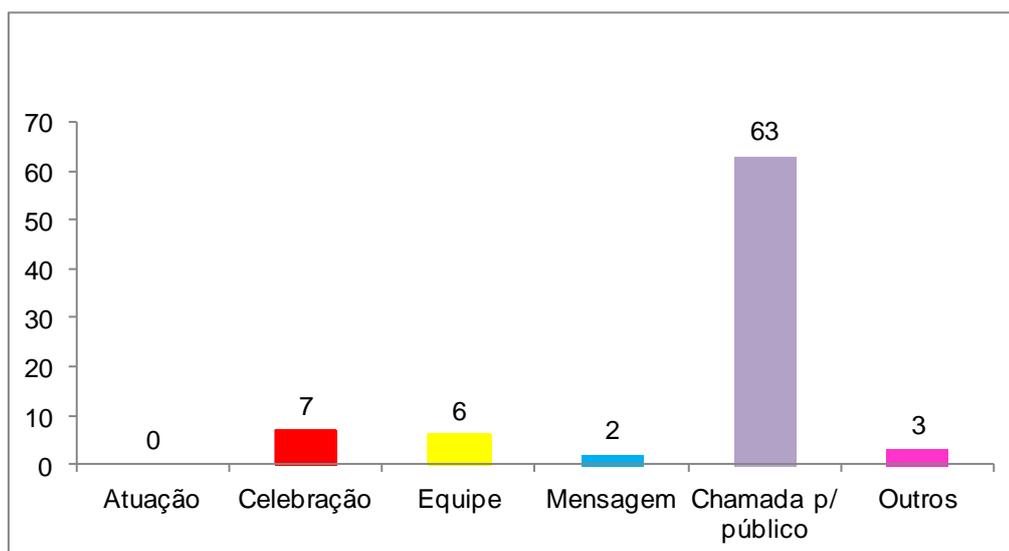
³³ Fonte: <https://www.facebook.com/espeticulotribos>

post informa sessão acessível com intérprete de Libras, áudio descrição para pessoas com deficiência visual e tablets com legenda do texto para as pessoas com deficiência auditiva.

Os dados ilustrados, Gráfico 4, demonstram que não há estruturação de uma política para a produção de conteúdo que exalte a importância da deficiência na página da Peça Tribos, limitando que a divulgação alcance um número maior de pessoas, mantendo e construindo sua presença nesse espaço digital. Segundo Mendonça (2008), isso ocorre pela falta de recursos financeiros onde a comunicação torna-se um investimento secundário no orçamento.

Sendo assim, verificou-se que a média de posts, entre as seis categorias, que fazem Referência à deficiência é de 13,5. Destaca-se, ainda, que a categoria Chamada para o público (63 posts) é a mais publicada enquanto que a categoria Atuação (0 posts) não possui nenhum post publicado.

Gráfico 4 – Categorias dos posts com Referência à deficiência



Fonte: dados da pesquisa

As redes sociais, ferramentas de baixo custo, possuem alto potencial de repercussão. Contudo a comunicação deve ser utilizada de maneira estratégica, ou seja, “[...] os sentidos só são construídos na dialogia, onde várias vozes, ao se expressarem em atos de fala, se confrontam e interagem” (OLIVEIRA, PAULA, 2008, p.94).

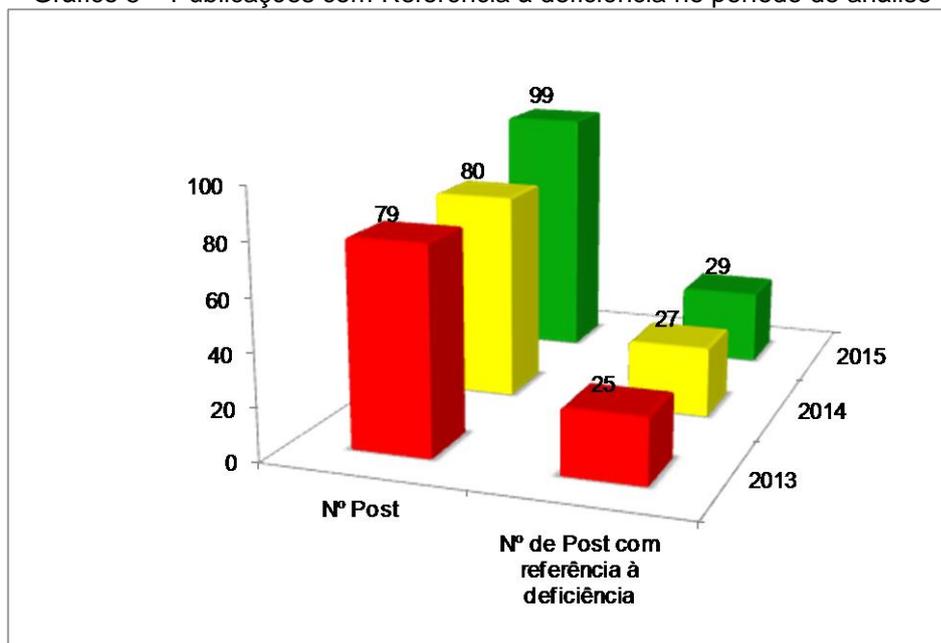
A comunicação como estratégia organizacional proporciona a interação da organização com os seus públicos e transforma esse procedimento mais eficaz.

Assim, Oliveira e Paula (2008) reforçam a ideia de comunicação estratégica como propulsora “[...] de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos” (p.39).

A página do Facebook da Peça Tribos foi fundada em 06 de agosto de 2013, no período deste ano (quatro meses), foram publicados 79 posts, sendo que desses, 25 faziam Referência à deficiência. Já em 2014, o período de análise se deu durante os 12 meses do ano, o número de posts teve um aumento de 79 para 80 e nas publicações com assuntos de deficiência o aumento foi de 25 para 27. Entretanto, no ano de 2015, período analisado oito meses, percebeu-se um crescimento significativo no número de publicações. Contudo, os posts com Referência à deficiência, manteve o mesmo crescimento em relação ao ano de 2013 e 2014.

Os dados, gráfico 5, demonstram a evolução do tema durante o período analisado.

Gráfico 5 – Publicações com Referência à deficiência no período de análise



Fonte: Dados da Pesquisa

Tais ausências revelam um despreparo em relação à comunicação destas organizações. Segundo Torquato (1986), a comunicação produz socialização e exerce papel de organizadora, promovendo o equilíbrio entre o todo e suas partes.

Além disso, a categoria Referência à deficiência se mostra transversal, pois a mesma está presente em algumas publicações da organização comunicada (BALDISSERA, 2009) como nos comentários do público.

4.4 Peça Tribos comunicante no Facebook

Este tópico apresenta a análise dos 426 comentários do público presentes nas 64 publicações da organização analisada. O critério utilizado nesta etapa foi identificar, por meio da leitura flutuante, todos os posts com mais de 50 curtidas. A criação deste novo *corpus* teve como objetivo **averiguar os conteúdos dos comentários postados pelo público na página oficial da organização**. A partir desta análise de conteúdo realizou-se uma divisão em nove categorias, por meio das incidências de palavras contidas nos comentários deixados pelo público. Salienta-se que um comentário é contabilizado mais de uma vez, pois o mesmo é constituído por diversas categorias.

4.4.1 Conteúdos postados pelo público

A tabela 1 demonstra a quantidade de comentários e categorias identificados no segundo corpus dessa pesquisa:

Tabela 1 - Quantidade de comentários em relação às categorias de conteúdos dos posts

Categorias (<i>corpus 1</i>)	Total de posts com mais de 50 curtidas	Nº de Comentários	Categorias (<i>corpus 2</i>)								
			Elogios	Alegria pelo fato	Solicitações	Resposta	Pergunta	Pessoas marcando amigos	Desejo de assistir a peça	Referência à deficiência	Outros
Atuação	8	30	9	5	4	2	5	6	4	2	1
Celebração	10	44	12	23	0	0	1	2	1	2	8
Equipe	10	76	31	26	1	0	2	4	1	7	8
Mensagem	1	12	0	2	2	0	5	0	0	0	4
Chamada p/ o público	33	251	47	23	8	3	17	79	8	18	69
Outros	2	13	8	3	0	0	0	0	0	0	2
Total	64	426	107	82	15	5	30	91	14	29	92

Fonte: dados da pesquisa

Os posts mais curtidos fazem parte da categoria Chamada para o público. Possivelmente, um dos motivos para essa categoria ser a mais curtida é pelo fato de que os conteúdos dessas publicações estão relacionados com as cidades que a Equipe se apresenta. Como o período das apresentações é curto, a maioria do público se mobiliza para ir ao teatro assistir a peça com seus amigos e familiares. Conforme as pesquisas de Mendonça (2008), o público possui interesse em frequentar ambientes culturais. No entanto, ele se sente desmotivado pela falta de companhia. Talvez essa seja uma justificativa para o alto número da categoria marcando amigos (79). A categoria Chamada para o público teve 33 publicações com mais de 50 curtidas. Essas publicações receberam um total de 251 comentários feitos pelos públicos.

A segunda categoria com posts mais curtidos é a de Celebração (10 posts) e Equipe (10 posts). Contudo a categoria Equipe (76 comentários) recebeu mais comentários que a categoria Celebração (44 comentários). Em terceiro lugar está a categoria Atuação (8 posts) que obteve 30 comentários. As categorias com menos número de publicações com mais de 50 curtidas é composta por duas categorias, são elas: Outros (2 posts) e Mensagem (1 posts).

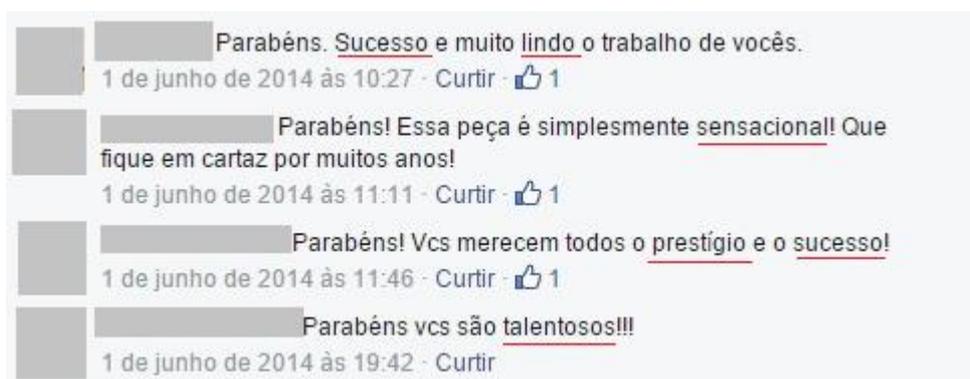
4.4.2 Categorias

A leitura e análise do conteúdo dos 426 comentários, que compõem o segundo corpus desta pesquisa identificou nove categorias, sendo elas: Elogios, Alegria pelo fato, Solicitações, Pergunta, Resposta, Desejo de assistir a peça, Referência à deficiência, Pessoas marcando amigos e Outros. É importante lembrar que um comentário pode aparecer em diversas categorias. Será apresentado, a seguir, o significado das categorias citadas anteriormente:

4.4.2.1 Categoria 1 – Elogios

Julgamento favorável que se exprime em relação a alguém. Exemplos utilizados na análise: merda³⁴, boa, muito boa, show, amei, especial, incrível, máximo, lindo, maravilhoso, grandioso, bravo, excelente, sucesso, adorei, fantástico.

Figura 16 – Categoria Elogios



Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

4.4.2.2 Categoria 2 – Alegria pelo fato

Demonstrações ou mensagens de alegria, contidos nos comentários do público, tais como: Uau! Viva! Parabéns! Estarei lá, vamos, beleza, eee, eu vou.

Figura 17 – Categoria Alegria pelo fato



Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

4.4.2.3 Categoria 3 – Solicitações

³⁴ Merda no teatro antigo era utilizada como linguagem entre artista de teatro para desejar boa sorte antes da entrada em cena. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Merda>

Pedidos feitos pelo público para a Peça Tribos.

Figura 18 – Categoria Solicitações

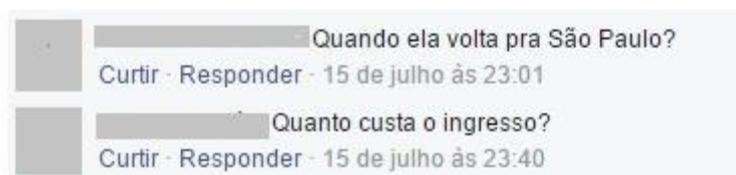


Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

4.4.2.4 Categoria 4 – Pergunta

Questionamentos dos seguidores, realizadas, a Equipe Tribos.

Figura 19 – Categoria Pergunta



Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

4.4.2.5 Categoria 5 – Resposta

Retorno de informações para as Perguntas realizadas pelos públicos.

Figura 20 – Categoria Resposta



Fonte: https://www.facebook.com/espetaculotribos/info?tab=page_info/

4.4.2.6 Categoria 6 – Desejo de assistir a peça

Demonstrações de interesse de assistir a peça de teatro.

Figura 21 – Categoria Desejo de assistir a peça

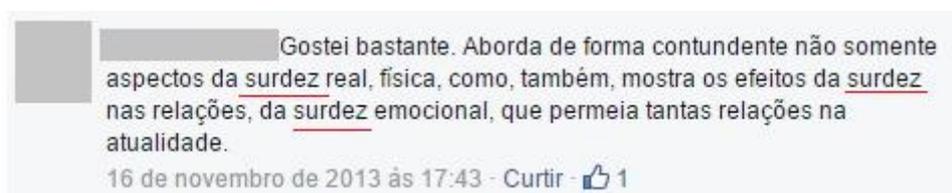


Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

4.4.2.7 Categoria 7 – Referência à deficiência

Palavras, informações e imagens que remeta algum tipo de deficiência: auditiva, visual ou físico motora.

Figura 22 – Categoria Referência à deficiência



Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

4.4.2.8 Categoria 8 – Pessoas marcando amigos

Pessoas marcando amigos para que visualizem a publicação. Quando o nome da pessoa é marcado, ela recebe uma notificação em seu perfil alertando-a da marcação. Com isso, vê-se um exemplo de boca-a-boca na web.

Figura 23 – Categoria Pessoas marcando amigos



Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

4.4.2.9 Categoria 9 – Outros

São aquelas que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores. Como por exemplo, a figura 24, que demonstra um diálogo entre duas pessoas.

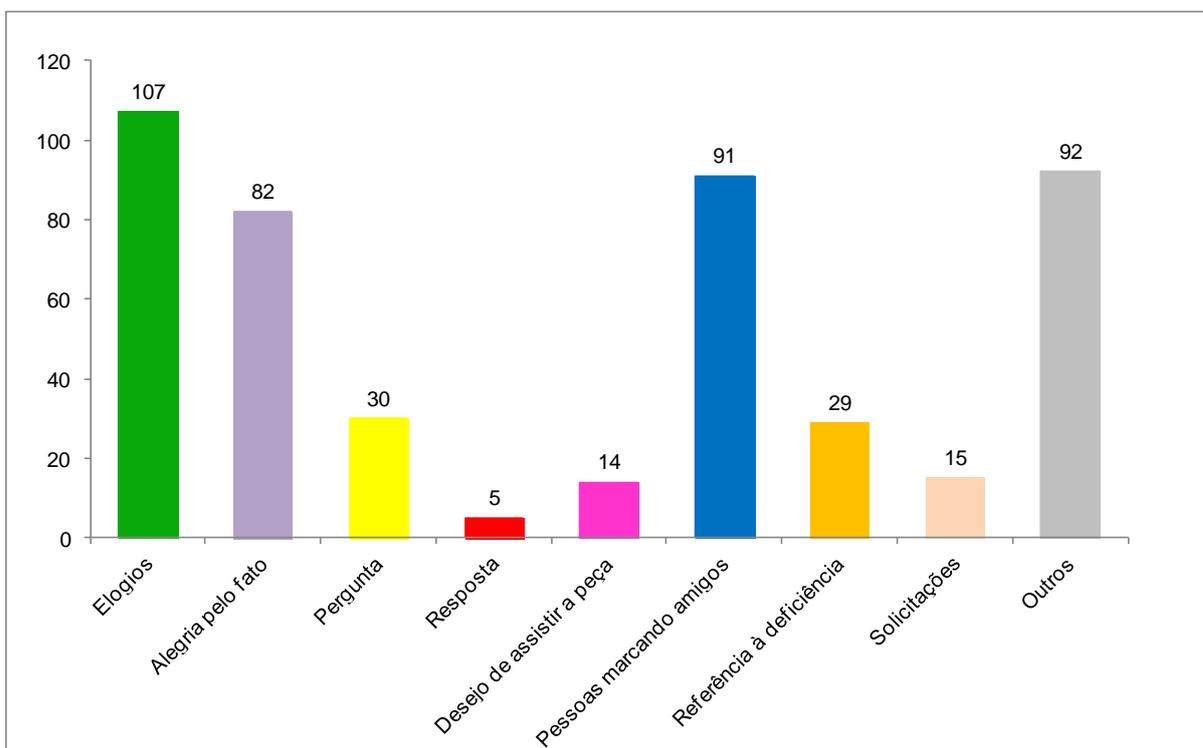
Figura 24 – Categoria Outros



Fonte: <https://www.facebook.com/espetaculotribos>

Conforme demonstra o gráfico 6, 25% (107) dos comentários são constituídos com palavras de elogio realizadas à organização. Esse indício demonstra que o público está satisfeito com o trabalho que a Peça Tribos está desenvolvendo há mais de dois anos. A categoria Outros 22% (92) é a segunda mais promovida nos comentários realizados pelo público. Talvez isso ocorra, pelo fato do público trocar informações com amigos, na página do Facebook da Peça Tribos, sobre assuntos não relacionados à peça em questão. Já a categoria Pessoas marcando amigos demonstra que 21% (91) das pessoas que realizam comentários na página do Facebook divulgam informações sobre a organização Tribos para os seus amigos. Conforme Baldissera (2009), na dimensão da organização comunicante, a comunicação da organização foge àquela fala autorizada, podendo surgir situações inesperadas, por exemplo, a organização poderia ter recebido uma crítica ao invés de Perguntas.

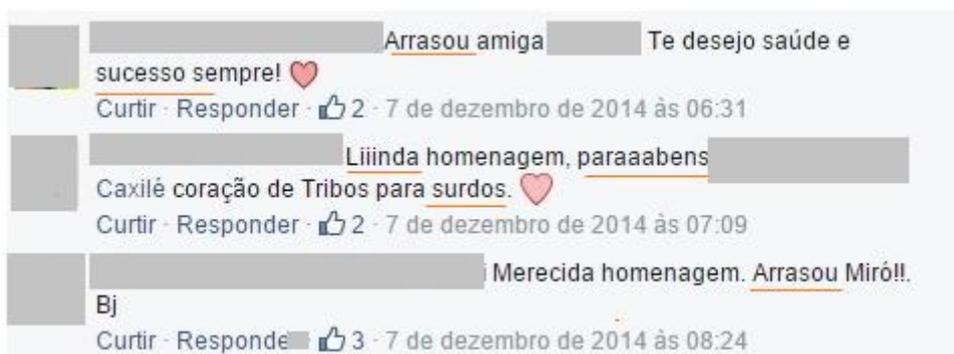
Gráfico 6 – Curtidas nos comentários do público



Fonte: dados da Pesquisa

Identificou-se que na categoria Alegria pelo fato 19% (82) é a quarta a se destacar dentre os 426 comentários analisados. Nesta categoria, figura 25, percebeu-se que o público interage, expressivamente, quando recebe notícias sobre as celebrações vivenciadas pelos integrantes da Equipe. Além disso, essa categoria permite a visualização da ação do capital social formado por meio da interação na página do Facebook. Ao inserir o nome de um amigo seu nos comentários e realizando a marcação para que ele veja a publicação, percebe-se a demonstração de confiança e reciprocidade do seguidor em relação à Peça Tribos, considerando que indica a peça a uma pessoa de seu círculo de amizade.

Figura 25 – Categoria Alegria pelo fato

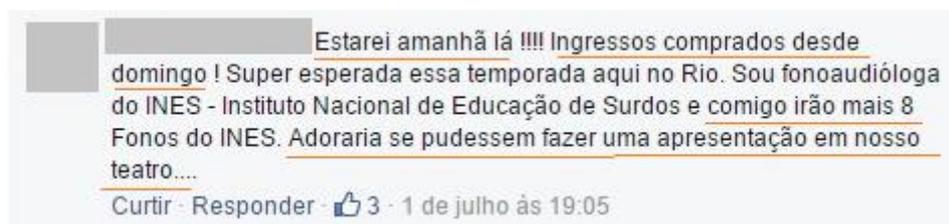


Fonte: https://www.facebook.com/espetaculotribos/info?tab=page_info/

O interesse de assistir a peça, 3% (14), permite a visualização que muitos seguidores da página possuem interesse em assistir a peça e deixam esse desejo registrado em seus comentários, conforme figura (26) a seguir:

Figura 26 – Imagens dos comentários

Fonte: https://www.facebook.com/espetaculotribos/info?tab=page_info/

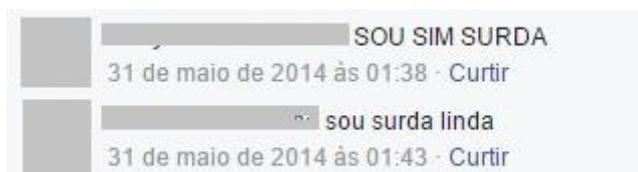


Percebe-se que 7% (29) dos comentários deixados pelo público faz referência à deficiência. Conforme Stasiaki (2013), os relacionamentos realizados por meio de interação comunicacional dialógica³⁵ se tornam interessantes, pois a facilidade da abertura de ambientes de interação entre sujeitos permite aos atores sociais usar os espaços on-line para expor suas opiniões, suas críticas e impressões sobre os produtos e serviços ofertados pelas organizações.

Identificou-se que 1% (4) dos seguidores se identifica com o tema abordado pela peça: a surdez. Algumas pessoas são pessoas com deficiência auditivas, enquanto que outras são profissionais da área de fonoaudiologia. Conforme ilustrado nas figuras 27 e 28:

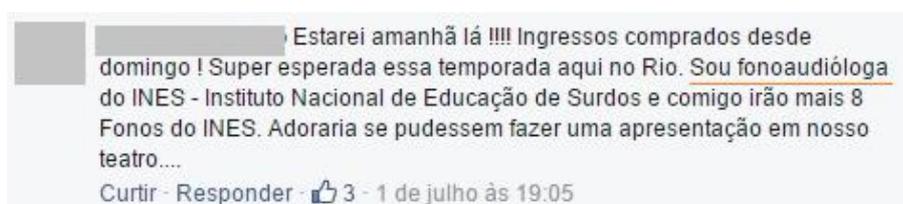
³⁵ A interação comunicacional dialógica é a comunicação vista como um processo plural de troca entre atores sociais, em que a própria organização é também um ator social. (OLIVEIRA e PAULA, 2007, *apud* STASIAK, 2013, p.185).

Figura 27 – Imagem dos comentários



Fonte: https://www.facebook.com/espetaculotribos/info?tab=page_info/

Figura 28 – Imagem dos comentários



Fonte: https://www.facebook.com/espetaculotribos/info?tab=page_info/

Outro dado analisado, figura 29, refere-se à quantidade de Perguntas realizadas à organização sobre as sessões acessíveis, entre outras dúvidas. Dos 7% (30) de Perguntas realizadas, somente 1% (5) obteve Resposta. Aqui, vê-se a organização comunicante citada por Baldissera (2009), onde os processos informais de comunicação assumem relevância, inclusive aqueles que ocorrem sem que a organização tenha conhecimento, definido por meio da relação dos sujeitos com a Peça Tribos.

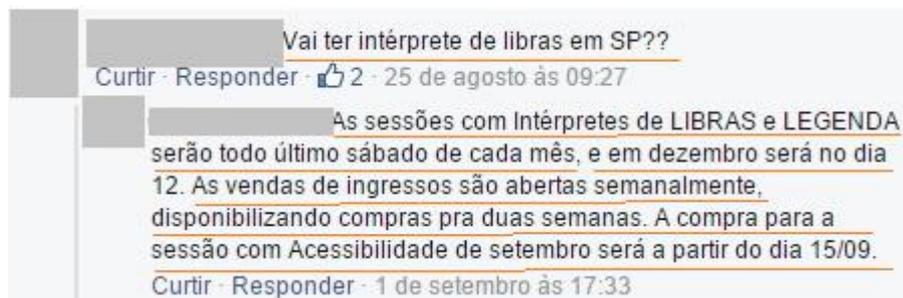
Figura 29 – Imagem de comentários



Fonte: https://www.facebook.com/espetaculotribos/info?tab=page_info/

Percebeu-se que alguns integrantes da Equipe Tribos utilizam sua página pessoal para responder dúvidas do público. Contudo, essa atitude acaba por passar uma impressão negativa para os demais públicos, pois nem todos assimilam o nome dos integrantes da equipe com as respostas.

Figura 30 - imagem de comentários



Fonte: https://www.facebook.com/espetaculotribos/info?tab=page_info/

Apesar de a organização ter interagido com apenas cinco Resposta aos comentários que continham Perguntas, todas podem ser consideradas interações mútuas, pois, conforme Primo (2007), os comentários podem não possuir características de Resposta automáticas.

4.5 Análise das curtidas nos comentários do público

Este tópico apresenta a análise das curtidas nos comentários dos posts da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), que continham mais de 20 comentários. Estas Curtidas representam uma manifestação de interação reativa a partir de uma interação mútua (PRIMO, 2007), manifesta nos comentários. A elaboração desse terceiro corpus teve como objetivo **verificar os tipos de interação que ocorrem neste espaço.**

A tabela 2 fornece um resumo das categorias que tiveram os posts (organização comunicada) mais comentados (organização comunicante) e a quantidade de curtidas realizada pelos públicos e pela Peça Tribos.

Tabela 2 – Quantidade de comentários e de curtidas deixados pelos públicos da página

<i>Corpus 1</i>		<i>Corpus 2</i>	<i>Corpus 3</i>	
Categorias	Nº de Comentários	Comentários deixado pelo público	Curtidas realizadas pelo público nos comentários deixados pelos seguidores da página	Curtidas realizadas pela Peça Tribos nos comentários deixados pelos seguidores na página
Chamada para o público	35	35	19	0
Equipe	20	20	21	0
Chamada para o público	21	21	27	12
Total		76	67	12

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 2, percebe-se que dos três posts publicados, com mais comentários, dois fazem parte da categoria Chamada para o público. Os posts publicados pertencentes a essa categoria recebeu um total de 46 curtidas dos públicos. Já a categoria Equipe, com número de posts mais comentados, recebeu 21 curtidas, totalizando 67 curtidas entre as duas categorias selecionadas.

Percebe-se que das 67 curtidas apenas 12 foram realizadas pela Organização Peça Tribos. Por mais que essa seja apenas uma interação reativa, baseada em um comando pré-determinado, o ato de curtir o comentário de alguém reforça a participação daquele seguidor e, de certa forma, mostra que a Peça Tribos se importou com a participação, fazendo com que ele se sinta valorizado pela organização. Para Grunig (2011), a imagem da organização é formada pelo público e essa formação se dá por meio dos conteúdos disponibilizados pelas organizações, mas principalmente, pela opinião que o próprio público forma ao receber e interpretar essas informações.

A figura 31 demonstra um exemplo dos comentários curtidos pela organização, pertencente à categoria Chamada para o público.

Figura 31 – Curtidas dos comentários

Categoria Chamada para o público³⁶

Já a figura 32 ilustra um exemplo de comentários curtidos pelos seguidores da Peça Tribos, pertencente à categoria Equipe:

Figura 32 – Curtidas dos comentários

Categoria Chamada para o público³⁷

Ao dar um retorno ao público, seja curtindo um comentário ou respondendo-o, a página Peça Tribos exerce a comunicação simétrica de duas mãos defendida por Grunig (1984), baseando sua comunicação no reconhecimento dos seguidores e no diálogo.

Com isso percebe-se uma fraqueza em relação à interação mútua da página e seus seguidores, ou seja, a interação que afeta mutuamente os usuários, atuando através de processos de negociação (PRIMO, 2007). Este tipo de interação é a base para a constituição de uma comunicação simétrica de duas vias, defendida por

³⁶ Fonte: <https://www.facebook.com/espetaclotribos/?fref=ts>

³⁷ Fonte: <https://www.facebook.com/espetaclotribos/?fref=ts>

Grunig (1984), construída a partir do diálogo e da consideração do interesse da organização e de seus públicos estratégicos.

4.6 As temáticas ‘acessibilidade’ e ‘pessoas com deficiência’ nas dimensões da organização comunicada e comunicante

A partir dos dados analisados conseguimos visualizar o alcance do quarto objetivo específico: analisar como as temáticas ‘acessibilidade’ e ‘pessoas com deficiência’ perpassam as dimensões da organização comunicada e comunicante. Na primeira parte da análise, verificou-se que os conteúdos centrais dos 258 posts da organização comunicada (*Corpus 1*) referem-se a seis categorias distintas, são elas: Atuação, Celebração, Equipe, Mensagem, Chamada para o público e Outros. Ainda nessa parte, verificou-se que os seguidores da Peça Tribos interagem mais com os posts relacionado à Chamada para o público.

Ainda viu-se que não há estruturação de uma política para a produção de conteúdo, com Referência à deficiência, para a página da Peça Tribos, limitando que a divulgação alcance um número maior de pessoas, mantendo e construindo sua presença nesses espaços digitais.

Verificou-se que a Peça Tribos possui uma comunicação não padronizada para interagir com o seu público alvo, pois alguns dos posts publicados não possuem nenhuma ligação com a legenda da publicação. Contudo, foi possível perceber que, mesmo parecendo uma comunicação pouco estratégica, a organização conseguiu atingir o público por meio dos posts publicados. Segundo Oliveira e Paula (2008), a comunicação como estratégia organizacional proporciona a interação da organização com os seus públicos e torna esse procedimento mais eficaz.

Outro fator analisado neste estudo foi a presença de profissionais especializados nas apresentações para mediar a comunicação com pessoas que apresentam deficiência auditiva. A organização realiza no último sábado de cada mês apresentações com intérprete em Libras e legendas, são disponibilizados tablets para pessoas com deficiência auditiva poderem acompanhar a apresentação, caso percam algum sinal produzido pela intérprete. Além disso, é disponibilizado, pela organização em algumas apresentações, fones com audiodescrição para pessoas com deficiência visual.

Além disso, pode-se concluir que a categoria Referência à deficiência se mostra transversal, pois a mesma está presente em algumas publicações da organização comunicada (BALDISSERA, 2009) como também nos comentários do público (*Corpus 2*).

Na sequência, a segunda parte da análise apresentou os conteúdos contidos nos 426 comentários e pode-se perceber que o post que mais gerou comentários faz parte da categoria Chamada para o público. Ainda nessa fase, verificou-se a interação entre a página da Peça Tribos e os públicos, por meio da contagem de curtidas realizadas nos comentários, número de Perguntas e Resposta. Com isso, viu-se que este é um ponto que deve ser melhorado, tendo em vista que os números de Resposta e de curtidas por parte dos administradores da página da Peça Tribos foram baixos.

Identificou-se que o público da Peça Tribos é diversificado, pois alguns são estrangeiros, pessoas com deficiência, artistas, profissionais de diferentes áreas, dentre outros. Ademais, dentre os seguidores da página, há os que já assistiram à peça. Porém, outros demonstram interesse em assistir, contudo não o fazem por que a cidade e/ou estados onde residem não faz parte do roteiro de viagem do grupo. Diante disso, é possível perceber que existem muitos públicos para serem sensibilizados pela organização. A hegemonia da organização no processo interativo, assim como o controle de planejamento dos processos comunicacionais, torna-se dependente dos repertórios interpretativos dos grupos que afetam ações organizacionais e são por ela afetados, já que o sentido é processado na instância receptora, fugindo, portanto, da perspectiva da gestão organizacional (OLIVEIRA, PAULA, 2008, p. 101).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados empíricos e da reflexão teórica que compõem as análises do capítulo anterior, conclui-se que os objetivos e a Resposta ao problema proposto nesta pesquisa foram alcançados. Em meio ao processo de construção desta monografia foi possível perceber melhor os temas importantes, como acessibilidade nos ambientes culturais, a comunicação organizacional e a importância do profissional de relações públicas para mediar a relação entre os sujeitos e as organizações. Além disso, as dimensões da comunicação organizacional (comunicada, comunicante), foram o principal embasamento para realização da análise de conteúdo da comunicação feita pela Peça Tribos e pelos interagentes na Facebook. Por fim, os tipos de interações presentes nessa rede social foram fundamentais para entender sua lógica de funcionamento e a forma pela qual sujeitos se apropriam dela.

Partindo dessa ideia que a internet pode ser considerada um espaço democrático, pois cada um pode expressar aquilo que deseja, o modelo ideal de comunicação, e o que melhor se encaixa nesse ambiente, é simétrico de duas mãos, que proporciona o diálogo e a compreensão mútua entre ambas as partes. Sem esquecer, no entanto, que a comunicação on-line precisa estar alinhada com a comunicação off-line e, juntas, formarem o todo da comunicação organizacional, pensando nos diferentes públicos envolvidos em todos os espaços, podendo assim proporcionar uma comunicação acessível a todos os públicos, livre de barreiras.

Parte dos públicos que estão presentes nas redes sociais interagem por meio de publicações de conteúdos, comentários e compartilhamentos, antes e após assistirem as apresentações da Peça Tribos. Por isso, são denominados por “interagentes”. Eles querem ser “vistos” e “ouvidos”, e, além disso, exigem Resposta para os questionamentos. Dessa forma, as redes sociais começam a ser vistas como um canal de comunicação com grande potencial para as organizações que querem intensificar o relacionamento com seus públicos.

A organização Peça Tribos é representada nas redes sociais por um avatar³⁸ ilustrado pelo nome Tribos e uma cadeira. Essa construção identitária expressa faces de sua identidade, para mostrar que é uma organização que valoriza o entretenimento e a cultura. O conteúdo dos seus posts mostra a intenção de sensibilizar o público para o tema abordado na peça, por meio de imagens e mensagens que remetem a deficiência auditiva. Foi possível perceber, em alguns comentários, as pessoas se identificando como pessoas com deficiência auditivos. Sendo que, a maioria dos questionamentos era sobre os dias e horários das apresentações acessíveis. Ademais, a organização se mostra inovadora e ousada por investir em tecnologias e recursos acessíveis para mediar a comunicação para todos os tipos de públicos.

Em suma, o gerenciamento da comunicação em ambientes culturais no contexto da midiatização revela-se um espaço propício para a Atuação dos profissionais de relações públicas, com as diferentes dimensões da comunicação organizacional nas redes sociais e nos espaços culturais. Ajudando assim as organizações a construir um reposicionamento da sua comunicação, tornando a mesma acessível a todos os públicos, com ou sem deficiência.

No caso da Peça Tribos, e do recorte espaço-temporal desta monografia, todos os comentários são positivos, o que remostrava que a organização é bem vista e possui uma reputação positiva perante o seu público. No entanto, esses são resultados dependentes às condições desta pesquisa. Para uma análise mais refinada é essencial uma pesquisa de longo prazo, na dimensão da organização falada. Por meio das diversas bibliografias selecionadas, percebe-se o vasto campo a ser explorado pelas diferentes áreas do conhecimento no que diz respeito às iniciativas inclusivas em ambientes culturais e na comunicação de Outros tipos de organizações. Nesse aspecto, a comunicação apresenta-se com uma área escassa de publicações teóricas e com assuntos pouco fundamentados nesta esfera. Contudo, ao longo dos anos, por iniciativa de pesquisadores, tem-se adquirido o importante lugar no patamar das competências acadêmicas.

³⁸ Avatar é a representação pictórica de si mesmo que o internauta usa em ambientes virtuais. Fonte: Dicionário informal. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/avatar/>

Sendo assim, para ampliar os resultados deste, seria interessante realizar entrevistas com os espectadores pessoas com deficiência para verificar se a comunicação utilizada pela organização está suprimindo as suas necessidades.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa C. **Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento.** In: ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e relações públicas. Ano 2, nº.2. São Paulo: Gestcorp - ECA - USP, 2009. P.117-133.

AMARAL, Lígia Assumpção. **Sobre crocodilos e avestruzes: falando de diferenças físicas, preconceitos e sua superação.** In: AQUINO, Julio Groppa (Org.). **Diferenças e preconceito na escola: alternativas teóricas e práticas.** São Paulo: Summus, 1998, p.11-28.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza 1919 - **Curso de Relações Públicas com os diferentes públicos / Cândido Teobaldo de Souza de Andrade.** - 6.ed. Ver. E ampl. - São Paulo: Pioneira Thompsom Learning, 2003.

_____. **Para entender Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1998, p. 11-28.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 9050/2004: Acessibilidade e edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos.** Rio de Janeiro, 2004.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.** ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. Ano 6. Edição especial. Números 10 e 11, 2009.

_____. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional.** In: Organicom : Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas Vol. 4, n. 7 (2. sem. 2007), p. 239-243

_____. **A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações.** In: Marlene Marchiori. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul – SP: Difusão, 2010, v. 2, p. 199-213.

_____. **Imagem-conceito: anterior a comunicação, um processo de significação.** Porto Alegre: PUCRS, 2004. (tese) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação Organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org). O Diálogo possível: comunicação organizacional e o paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito.** In: Revista Fronteira: estudos midiáticos. Vol. X, n. 3. set./dez. 2008.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira. **Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais.** In: Ivone de

L. Oliveira; Marlene Marchiori (Orgs). Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2012, p. 167-184.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011. 279 p. :il.

BRASIL. **O tradutor e intérprete de Língua Brasileira de Sinais e Língua Portuguesa**. Secretaria de Educação Especial; Programa Nacional de apoio à Educação de Surdos. Brasília, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. In: *Organicom*, Ano 2, Nº 2. Avaliação e Mensuração em Comunicação organizacional. São Paulo, 2005. Disponível em:
<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/19/151>>

BUCHALLA, Cassia Maria; DI NUBILA, Heloisa Brunow Ventura. O papel das classificações da OMS - CID e CIF das definições de deficiências e incapacidade. In: **Revista Brasileira de Epidemiologia**, vol.11, nº2. São Paulo, 2008, p.324 – 335.

CARDOSO, Eduardo. **Recursos de Acessibilidade em Ambientes Culturais: Contextualização e Aplicações**. In: CARDOSO, Eduardo; CUTY, Jeniffer (Org.). **Acessibilidade em Ambientes Culturais**. Porto Alegre: Marca Visual, 2012, p. 38-59.

CAVALCANTE, T. C. F.; FERREIRA, S. P. A. Impedimentos cognitivos e acessibilidade comunicacional na escola: contribuições da teoria de Vygotsky. **Revista Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v.16, n.3, p.43-56, dez. 2011.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. Ed. 1. 2012. São Paulo

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. In: *ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e relações públicas*. Ano 6, nº.10/11. São Paulo: Gestcorp - ECA - USP, 2009. P.161-167.

_____. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. In: *ORGANICOM: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*

DISCHINGER, Marta; BINS ELY e Vera H. M.; PIARDI, Sonia M. D. G. **Promovendo acessibilidade espacial nos edifícios públicos: Programa de Acessibilidade às Pessoas com Deficiência ou Mobilidade Reduzida nas Edificações de Uso Público**. Santa Catarina: Ministério Público do Estado de Santa Catarina, 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma "analítica" da midiatização**. *Revista MATRIZesn.2*, abril, 2008.

_____. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 34, dez. 2007.

_____. **Midiatização, prática social: prática de sentido.** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos. CD- ROM.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos do Jornalismo e Relações Públicas.** Revista Semestral da FAJORP, JUNHO DE 2008, Ano 1, nº 1, p. 17 - 31.

_____. **Relações Gestão de Relacionamento Corporativos.** In: FRANÇA, Fábio. GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FRANCO, E. P. C. e SILVA, M. C. C. C. Audiodescrição: Breve Passeio Histórico. In MOTTA, L.M.V. e ROMEU FILHO, P. (orgs): **Audiodescrição: transformando imagens em palavras.** São Paulo, 2010, p. 23-43. Disponível em: <http://pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/LIVRO_AUDIODESCRI CAO_TRANSFORMANDO_IMAGENS_EM_PALAVRAS.pdf> Acessado em: agosto de 2015.

GRAEFF, FERNANDES E CLOSS. Acessibilidade em ambientes culturais: explorando o potencial ético do Plano Nacional de Cultura. **Revista Ser Social**, 2013.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos** /James E. Gruing, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. -1 ed. - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, M.K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** 17ª Ed. Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

MELO, Ricardo de. **5 leitores de tela para seu computador.** 2011. Disponível em: <<http://www.movimentolivre.org/artigo.php?id=50>> Acessado em: agosto de 2015.

OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

PINTO, Julio. **Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações.** In. OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. Interfaces e tendências da comunicação. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

PINTO, Leila Mirtes Santos de Magalhães; RODRIGUES, Rejane Penna. **Subsídios para pensar os legados de megaeventos esportivos, em seus tempos presente, passado e futuro.** In: DaCosta, Lamartine P; Pinto, Leila Mirtes Santos de

Magalhães; RODRIGUES, Rejane Penna; TERRA, Rodrigo. (Org). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008, p.21-25.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SARRAF, Viviane Panelli. **Reabilitação do museu: políticas de inclusão cultural por meio da acessibilidade**. 2008. 180p. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

SARRAF, Viviane Panelli. , **Acessibilidade para Pessoas com Deficiência em Espaços Culturais e Exposições: Inovação no Design de Espaços, Comunicação Sensorial e Eliminação de Barreiras Atitudinais**. In: CARDOSO, Eduardo; CUTY, Jeniffer (Org.). **Acessibilidade em Ambientes Culturais**. Porto Alegre: Marca visual, 2012, p. 60-78.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: WVA,2006.

STASIAK, Daiana. **Comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. Brasília, 2013

TERRA, Carolina Frazon. **A Atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional**. In: Redes Sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012. p. 201 - 215.

_____. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo - SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo].

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

Publicações em sites de internet:

BERSCH, Rita. Introdução à Tecnologia Assistiva. Disponível em: <http://www.cedionline.com.br/artigo_ta.html> Acesso em julho de 2015.

BERSCH, Rita; SARTORETTO, Maria Lúcia. Assistiva: tecnologia e educação. 2014. Disponível em: <<http://www.assistiva.com.br/>> Acessado em julho de 2015.

BLOG, **Acessibilidade em Ambientes Culturais**. Disponível em: <Blog Acessibilidade em Ambientes Culturais> Acessado em agosto de 2015.

FACEBOOK. **Sobre o Facebook**. Disponível em: <www.facebook.com.br> Acesso em 21/08/2015.

O GLOBO. **Antônio Fagundes traz ao Rio a peça 'Tribos' e critica ingerência de empresas no teatro**, jun. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/teatro/antonio-fagundes-traz-ao-rio-peca-tribos-critica-ingerencia-de-empresas-no-teatro-16587165>> Acesso em 22/11/2015.

PUBLICAÇÕES MEC. **Declaração dos direitos das pessoas com deficiência**, dez. 1975. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/dec_def.pdf> Acesso em: 18/08/2015.