

Apontamentos de acessibilidade para a inclusão de pessoas com deficiência visual na comunicação interna¹

Guilherme Ferreira de Oliveira²
Suely Maciel³

Resumo

Este trabalho objetiva refletir sobre as condições de acessibilidade necessárias para a inclusão de pessoas com deficiência visual na comunicação interna de organizações, pela ótica das Relações Públicas. Considera-se que a área deve atuar na promoção dos interesses-outros, além do organizacional, especialmente pelo seu papel fundamental de conscientização ativista organizacional. O trabalho possui um caráter ensaístico, sustentado por pesquisa bibliográfica, mais especificamente a técnica de revisão narrativa de literatura, com uma abordagem qualitativa. A reflexão possibilita compreender quais são as possibilidades de utilização de recursos de acessibilidade na comunicação interna, além de destacar a agregação de tais práticas nas rotinas de trabalho de Relações Públicas como uma forma estratégica de comunicação no cenário da sociedade imagética/visual.

Palavras-chave

Relações Públicas; Comunicação Interna; Acessibilidade; Deficiência Visual; Inclusão.

Introdução

A inclusão de pessoas com deficiência nos mais diversos âmbitos da sociedade é temática ímpar nas discussões na contemporaneidade, uma vez que, nas últimas décadas, demandas sociais em busca de um respeito à diversidade corporal, psíquica e social impactaram normativas, padrões de comportamento e de sociabilidade. No que tange ao mercado de trabalho, por exemplo, a Lei nº 8.213, de 1991, também conhecida como “Lei de Cotas”, estabelece que as empresas com mais de 100 funcionários devem preencher de 2% a 5% dos cargos com colaboradores reabilitados ou pessoas com deficiência (Brasil, 1991).

¹ Trabalho apresentado como Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestrando no Programa de Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru/SP. Graduado em Relações Públicas pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa “Linguagem e Mídia Acessível” (Gelima) e Vice-coordenador do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”. E-mail: guilherme.f.oliveira@unesp.br

³ Docente dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas e do Programa de Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru/SP. Líder do Grupo de Pesquisa “Linguagem e Mídia Acessível” (Gelima) e Coordenadora Geral do Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”. E-mail: suely.maciell@unesp.br

Um levantamento da Secretaria de Inspeção do Trabalho (SIT) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), com base em informações do eSocial, mostra que o país tem 545.940 mil pessoas com deficiência e reabilitados do INSS inseridos no mercado formal de trabalho, em janeiro deste ano (Brasil tem..., 2024). Entretanto, diversas são as barreiras que essas pessoas enfrentam no ambiente de trabalho: desde questões como locomoção, acesso à informação e aos dispositivos tecnológicos, até reforço de estigmas e preconceitos por parte de outros trabalhadores e da própria cultura organizacional (Silveira; Pereira; Barcelos, 2014).

Isso porque as organizações estão sujeitas a reproduzir barreiras que impedem as pessoas com deficiência de usufruir plenamente de seus direitos e uma cultura capacitista e de exclusão presente na sociedade (Oliveira; Andrelo; Maciel, 2023). A cena organizacional é uma continuidade dos demais âmbitos sociais de um indivíduo (Marques; Oliveira, 2022) e “as dinâmicas interacionais que modelam os arranjos das relações em ambientes internos das organizações são também reflexo do redimensionamento das transformações contemporâneas” (Marques; Oliveira, 2022, p. 12).

No ambiente organizacional os indivíduos estão em constante interação entre si e com artefatos midiáticos (Oliveira; Paula, 2017) que possibilitam a comunicação e o exercício do trabalho. Dessa forma, considerando a centralidade do visual na sociedade imagética (Machin, 2014; Baitello Jr., 2014), põe-se a problemática central deste ensaio: quais questões devem ser consideradas na comunicação interna para/com os trabalhadores com deficiência visual?

Este trabalho, portanto, objetiva refletir sobre as condições de acessibilidade necessárias para a inclusão de pessoas com deficiência visual na comunicação interna de organizações, pela ótica das Relações Públicas. Considera-se que a área deve atuar na promoção dos interesses-outros, além do organizacional, especialmente pelo seu papel fundamental de conscientização e abertura de espaços para os públicos em situação de vulnerabilidade social, como a “consciência social” das organizações (Bowen, 2005) e ativistas organizacionais.

A forma que a comunicação interna é feita na atualidade (os canais, os programas e as ações de comunicação), embora se nomeiem estratégicos e voltados para o público interno, não consideram a diversidade sensorial na recepção da informação, em especial àquelas baseadas em aspectos visuais (imagens das mais diversas naturezas - fotografias, gráficos, apresentações corporativas, vídeos, videochamadas etc.). Sendo a comunicação interna um tipo de especialidade das Relações Públicas (Men, 2021), cabe à área considerar

estrategicamente como (ou se) o público interno acessa a informação que circula no ambiente organizacional.

O trabalho possui um caráter ensaístico, sustentado por pesquisa bibliográfica, mais especificamente a técnica de revisão narrativa de literatura (Rother, 2007), com uma abordagem qualitativa. Assim, apresenta-se primeiro o referencial teórico, com as temáticas da comunicação interna, da inclusão de pessoas com deficiência visual nas organizações e das barreiras enfrentadas no acesso à informação visual. Em seguida, reflete-se de fato sobre a articulação entre as temáticas para compreender a questão problema.

Comunicação interna: canais, processos e sentidos

A Comunicação Interna, atividade relacionada às práticas comunicacionais realizadas com e entre trabalhadores de uma organização, vem surgindo como uma especialização que tende a crescer e ganhar espaço também nos estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Vercic; Vercic; Sriramesh, 2012).

Os estudos sobre comunicação interna dispararam na última década. A revisão sistemática de Lee e Yue (2020) indica que mais da metade dos estudos, desde 1970, surgiram após 2011. E, além do âmbito acadêmico, a comunicação interna também tem se desenvolvido no âmbito prático. Compreende-se a comunicação interna enquanto área de natureza multidisciplinar, posicionada entre as Relações Públicas, Gestão de Recursos Humanos e Endomarketing (Men, 2021), embora, enquanto função prática, seja reconhecida como uma especialização das Relações Públicas (Men, 2021).

A evolução das práticas de comunicação interna foi parcialmente impulsionada pelo reconhecimento dos trabalhadores enquanto ativos no processo comunicacional (Men, 2021), em especial no mundo cada vez mais conectado e digitalizado com o intenso uso das Tecnologias de Informação e Comunicação e na construção da comunicação organizacional digital (Vercic *et al.*, 2024; Almeida; Andrelo, 2022; Men, 2021; Carramenha, 2021).

Men (2021) indica que o papel e a função da comunicação interna podem ser resumidos em: informacional (informar), relacional (ouvir, conectar), motivacional (aculturar, inspirar, motivar) e comportamental (engajar). A função de informar refere-se a “um papel fundamental da comunicação interna [que] é manter os funcionários informados e atualizados

sobre seus papéis de trabalho, a organização, o mercado, o ambiente e uns aos outros” (Men, 2021, p. 3, tradução nossa).

Usualmente, a Comunicação Interna é resumida somente à prática, às ferramentas e instrumentos que visam melhorar algum processo de gestão de uma organização (Marchiori, 2010a) de forma transmissional. Entretanto, entendemos com Marchiori (2010a, p. 148) que “é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior envolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos”.

A partir do olhar transmissional desconsidera-se que a comunicação é parte inerente da organização, e “olha-se para a comunicação como processo de transmissão, diferentemente de olhar para a comunicação como um processo de criação de conhecimento, como estimuladora do diálogo, como uma comunicação que ajuda a construir a realidade organizacional” (Marchiori, 2010a, p. 151).

Andrelo (2013, p. 122) indica que independente dos fluxos ou dos instrumentos que são utilizados, “a comunicação interna pode assumir distintos papéis nas organizações, além da mera difusão de informações de interesse da alta direção”. Assim, consideramos que a comunicação interna pode e deve ser pensada como uma atividade estratégica (Oliveira; Paula, 2009; Vercic; Vercic; Sriramesh, 2012) e que contempla o uso dos canais de comunicação considerando-os como essenciais para que as informações cheguem aos trabalhadores.

Sabe-se que o modelo de comunicação interna está vinculado ao estilo de gestão que cada organização possui (Oliveira; Paula, 2009), ou seja, ela será diretamente influenciada pela forma que a organização é gerida. Oliveira e Paula Paula (2009, p. 20-21) afirmam que “a comunicação interna deve desenvolver-se de acordo com a realidade de cada organização, segundo os sentimentos, os comportamentos e as atitudes que a caracterizam, assumindo um caráter mais flexível, adotando bases estratégicas”.

Sempre que nos referimos à estratégias existe certa imprecisão em relação ao que seria necessariamente estratégico (Oliveira; Paula, 2007). Uma gestão estratégica de comunicação interna seria uma gestão que vai além do modelo de transmissão e considera as possibilidades de comunicação no cenário complexo das organizações na atualidade (Oliveira; Paula, 2009).

Andrelo (2016; 2013) e Marchiori (2014) apontam para a necessidade de práticas e instrumentos estratégicos de comunicação dirigida na comunicação interna, para que seja

construída uma prática personalizada de comunicação com os públicos de interesse. Assim, “sabe-se que a comunicação interna não deve ser reduzida aos meios usados, mas eles devem ser considerados, uma vez que, muitas vezes, farão a mediação entre a realidade a ser produzida e debatida e o público a quem se quer atingir” (Andrelo, 2013, p. 119). Portanto, “os veículos de comunicação podem completar e apoiar o processo” (Marchiori, 2014, p. 116), uma vez que os produtos comunicacionais também possuem um potencial dialógico na relação de interlocução entre os agentes organizacionais (como as lideranças, os trabalhadores, os acionistas etc.) e possibilitam a construção de sentidos.

A construção de sentidos é contínua e acontece no contexto de interação, em um ciclo de produção, reprodução, negociação e ressignificação (Marchiori, 2010a), de forma que esses processos de interação “e a relação com o contexto passam a ser prioridade na condução de processos de relacionamento organizacionais” (Marchiori, 2010a, p. 156). Compreende-se, portanto, que a comunicação interna possibilita “[...] que as pessoas se vejam como tais [sujeitos que constroem uma realidade] e encontrem sentido em sua atuação dentro do negócio da organização” (Marchiori, 2010b, p. 5-6). Ainda, Men (2021, p. 2, tradução nossa) afirma que “o público interno, predominantemente os colaboradores, são atores ativos no processo de comunicação interna, que co-constroem significados com a organização e co-criam a relação, em vez de serem meros receptores passivos de mensagens”.

Trabalhar na perspectiva da construção de sentido é perceber esses atores como produtores de mensagens, é levar em conta suas expectativas, percepções e necessidades, tendo em vista a realidade e os impactos que vivenciam, é, de forma estratégica, considerar a sua demanda por informações ágeis, contextualizadas e confiáveis” (Oliveira; Paula, 2009, p. 23).

Dessa forma, “a comunicação interna, ainda que em nome da organização, deve demonstrar comprometimento com os empregados” (Almeida; Andrelo, 2022, p. 30), uma vez que é a partir de uma comunicação engajada com possibilitar aos trabalhadores o acesso à informação (seja ela sobre o trabalho, sobre a organização, sobre as tarefas a serem desenvolvidas, sobre a cultura organizacional etc.) que os trabalhadores constroem sentidos sobre as organizações e sobre si mesmos (Andersson, 2020; Oliveira; Andrelo, 2022). Segundo Pinho Neto (2009), a comunicação interna enquanto processo organizacional também engloba políticas comunicacionais voltadas para o trabalhador. O autor afirma que

a comunicação interna deverá, destarte, comprometer-se com a criação de uma política de comunicação que seja capaz de promover a priori a melhoria da qualidade de vida dos seus colaboradores, viabilizando uma gestão

participativa onde a comunicação deve ser vista como instrumento viabilizador de tais interesses” (Pinho Neto, 2009, p. 51).

Assume-se, portanto, uma visão centrada no trabalhador para a construção da comunicação interna. Discute-se a seguir então a relação de tal afirmação com os aportes comunicacionais para pessoas com deficiência visual no ambiente organizacional.

Acessibilidade para pessoas com deficiência visual

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em sua Pesquisa Nacional de Saúde de 2019, vivem cerca de 17 milhões de pessoas com deficiência no Brasil, ou seja, em torno de 8,4% da população. Destas, 6,9 milhões são pessoas com deficiência visual (cegueira ou baixa visão) (IBGE, 2021).

Na sociedade visual/hipervisual (Machin, 2014) as pessoas que não acessam o mundo por meio da visão ficam à margem da sociedade. A “iconofagia” de que Baitello Jr. (2008) fala é o fenômeno de devoração das imagens, voracidades pelas imagens e a gula das próprias imagens: vive-se em um sociedade que grande parte do consumo e das práticas cotidianas são permeadas pelo audiovisual, de forma que as imagens que são vistas são ecos, repetições e reproduções de outras imagens presentes no grande repositório imagético de cada um (Baitello Jr., 2014).

Baitello Jr. (2014, p. 51, tradução nossa) afirma que “consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas, assinaturas, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas”. O tempo todo os indivíduos são rodeados por signos visuais que, em grande parte dos casos, são a morada das informações cotidianas: letreiros, placas, materiais impressos, publicações em mídias digitais etc. Wiesenberg e Vercic (2021, p. 230) afirmam que “elementos visuais se tornaram uma parte predominante de nossas rotinas, especialmente a partir do acesso à internet e às redes sociais a qualquer momento”.

Deve-se, portanto, questionar a visão como princípio organizador das experiências (von der Weid, 2014). O acesso à informação para as pessoas com deficiência visual dá-se pelo uso dos demais sentidos, como a audição e o tato, e, no caso de pessoas com baixa visão e em algumas situações específicas, por resquícios visuais. Assim, a acessibilidade

refere-se à condição que devem cumprir os objetos, dispositivos, ambientes, processos, bens, produtos e serviços para serem compreensíveis, utilizáveis e praticáveis por todas as pessoas com segurança, conforto e da forma mais

natural e autônoma possível. É um direito que promove a igualdade de oportunidades e que concerne especialmente às pessoas com deficiência (Ancine, 2018).

A acessibilidade se apresenta como um meio que dispõe de várias ferramentas que, por sua vez, objetivam fazer com que as barreiras entre o indivíduo e o acesso de fato sejam superadas (Greco; Jankowska, 2020). A Lei Brasileira de Inclusão (LBI) dita que

é dever do Estado, da sociedade e da família assegurar à pessoa com deficiência, com prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à sexualidade, à paternidade e à maternidade, à alimentação, à habitação, à educação, à profissionalização, ao trabalho, à previdência social, à habilitação e à reabilitação, ao transporte, à acessibilidade, à cultura, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à informação, à comunicação, aos avanços científicos e tecnológicos, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária, entre outros decorrentes da Constituição Federal, da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo e das leis e de outras normas que garantam seu bem-estar pessoal, social e econômico (Brasil, 2015).

No que diz respeito ao acesso à informação e à comunicação, é um dever de todos garanti-los (Brasil, 2015), inclusive das organizações. O não acesso à informação e à comunicação é visto como um empecilho ao exercício da cidadania plena (Bonito; Santos, 2020) e coloca os indivíduos em situação de vulnerabilidade social (Bonito; Santos, 2019).

Reconhece-se assim o uso de recursos de acessibilidades como promotores desse acesso. Ellis e Kent (2011) e Ferraz (2020), pela perspectiva da acessibilidade 2.0 e da multimídia, afirmam que a acessibilidade se dá pela oferta de formatos alternativos, no que se refere à comunicação digital e à acessibilidade web. Pode-se expandir tal perspectiva para o entendimento da acessibilidade no contexto da comunicação como um todo.

Greco e Jankowska (2020) nomeiam os recursos de acessibilidade midiática de modalidades de MA (*Media Accessibility*). Os autores reforçam que a acessibilidade pode se fazer presente como diversos artefatos midiáticos. Em uma perspectiva mais recente, pode-se dizer que “MA diz respeito ao acesso a objetos, serviços e artefatos midiáticos e não midiáticos por meio de soluções de mídia, para qualquer pessoa que não possa acessá-los parcial ou totalmente em sua forma original” (Greco; Jankowska, 2020, p. 64, tradução nossa).

Existem, assim, diversos tipos de produtos comunicacionais acessíveis, sejam eles baseados em aspectos da tradução entre línguas (possibilidade de acesso para estrangeiros e não alfabetizados na língua do produto), em aspectos da tradução entre linguagens e signos diversos (como as modalidades de tradução audiovisual - janela de Libras, legendagem para surdos e ensurdecidos e audiodescrição (Araújo; Alves, 2017)), ou então simplesmente formatos já reconhecidos como uma forma comum de acesso a partir de outros sentidos (Greco; Jankowska, 2020), como o áudio, no caso da ausência da visão.

Diversos são os recursos de acessibilidade e Tecnologias Assistivas para pessoas com deficiência visual (Lorente Barajas, 2006). Abaixo lista-se alguns, com enfoque na comunicação digital, mas não exclusivos a ela (quadro 1).

Quadro 1 - Principais recursos e Tecnologias Assistivas para pessoas com deficiência visual

Recurso	Funcionalidade
Leitor de Tela	Leitura do conteúdo textual de uma página em dispositivo eletrônico
Descrição de imagens	Descrição de imagens e conteúdo não identificado por leitores de tela, disponibilizados no texto do entorno de publicações
Amplificadores de tela e adaptadores de cores	Aumento de fontes e áreas da tela, melhora do contraste entre as cores ou aplicação de filtros visuais para pessoas com daltonismo e baixa visão
Braille	Escritura a base de impressão em relevo que pode ser lido pelo tato
Display de Braille	Transposição do conteúdo textual da página para o sistema Braille
Audiodescrição	Tradução do signo visual para signo verbal/escrito
Tipografias	Consideração de tipografias acessíveis, como por exemplo não serifadas (para que não se confundam os caracteres no caso de baixa visão)
Contraste e uso de cores	Consideração de um contraste visual entre o fundo e os elementos que compõem uma imagem, considerando a baixa visão e o daltonismo

Fonte: Adaptado de Magalhães e Maciel (2021) e Moreira (2023)

Tais recursos podem ser utilizados nos mais distintos contextos em que se busca o acesso à informação e à comunicação, como na mídia da grande imprensa, nos websites, nas redes sociais, como também no contexto organizacional.

Inclusão de pessoas com deficiência visual nas organizações

A acessibilidade, como já apresentada, é um caminho para a inclusão. Entretanto, reconhece-se que a inclusão é um processo social que exige mudanças de práticas, comportamentos e de cultura, para além de processos integrativos. A inclusão, como um processo e paradigma da sociedade, representa uma evolução em relação aos sistemas anteriores de segregação e integração (Sasaki, 2005). Anteriormente, prevalecia a tolerância em relação à presença de pessoas com deficiência em determinados espaços, mas sem um esforço significativo para garantir sua inclusão efetiva. Sasaki (2005, p. 21) argumenta que “nenhuma dessas formas de integração social satisfaz plenamente os direitos de todas as pessoas com deficiência, pois a integração requer poucas mudanças na sociedade em termos de atitudes, espaços, objetos e práticas sociais”. Entretanto, ainda percebe-se um cenário em que as organizações alocam pessoas com deficiência em funções específicas, pela descrença no potencial dessas pessoas (Tette; Carvalho-Freitas; Oliveira, 2014). A charge a seguir (figura 1) ilustra um pouco desse cenário:

Figura 1 - charge cômica sobre contratação de pessoas com deficiência



Fonte: cartunista Ricardo Ferraz, s/d.

#DescriçãoDaImagem: charge colorida com duas pessoas. A primeira, à esquerda, é um homem adulto, branco, de cabelos loiros. Ele usa um blazer verde, uma gravata e uma calça azul e um sapato social. Ele sorri enquanto o seu balão de fala traz o texto: “bem-vindo à nossa empresa! sua função será na guarita do estacionamento...”. O outro homem está à direita, em uma cadeira de rodas. Ele é negro, utiliza uma blusa amarela, calça vermelha e

segura um papel enrolado em forma de canudo. O balão de fala deste homem traz o texto: “o senhor não entendeu! Tenho doutorado em Economia!”.

A charge apresentada exemplifica o cenário das organizações na atualidade, ao encontro do que afirmam Aydos, Navarini e Oliveira (2021, s/p):

“O que se percebe no Brasil [...] é que as empresas são ainda fundadas em modelos integrativos que contratam pessoas com deficiência para cumprirem a lei, mas não realizam uma inclusão de fato. Nessa integração, vê-se uma responsabilização do indivíduo para que ele se adapte ao meio e a solicitação de que ele seja autônomo e independente no seu cotidiano laboral, ou seja: a exigência de que ele não precise do auxílio de ninguém para realizar a sua função é uma constante que cria barreiras à implementação desta tecnologia de inclusão”.

No caso das pessoas com deficiência visual, pesquisas de campo indicam que poucas são as adaptações feitas nas comunicações e comunicados internos das organizações (Pereira; Passerino, 2018), ou então, são realizadas de forma “remediada”, após a exigência de uma necessidade de alguém já contratado (Pereira; Figueiró, 2020). Ao menos, nos casos de postos de trabalho que exigem o uso de computadores, os dispositivos atualmente já possuem leitores de tela nativos, mas então os usuários podem se deparar com todas as outras barreiras de navegação existentes na estrutura da *web*.

Wiesenberg e Vercic (2021) afirmam que a comunicação organizacional nos dias de hoje têm utilizado intencionalmente elementos visuais. Os autores indicam que

no contexto organizacional, elementos visuais podem ser usados por vários propósitos estratégicos, como internamente (por exemplo, estimulando a identidade e a cultura organizacional) ou externamente (por exemplo, em propagandas de produtos ou marcas assim como em ações de Relações Públicas) (Wiesenberg; Vercic, 2021, p. 230).

De forma geral, apresentações e vídeos corporativos, jornais-murais, boletins, *newsletter*, bilhetes em cima da mesa, treinamentos via vídeoaulas e reuniões por videoconferências são alguns canais e/ou produtos de comunicação utilizados nas organizações como ferramentas de comunicação interna. Cabe então pensar em como viabilizar o acesso às informações neles contidas.

Reflexão: acessibilidade visual na comunicação interna

A comunicação interna, como já visto anteriormente, pode ser estratégica e voltada para a promoção da participação dos trabalhadores, para os interesses organizacionais mas também para a promoção do bem-estar no ambiente organizacional. Wiesenberg e Vercic (2021) afirmam que as Relações Públicas e a comunicação estratégica sempre utilizaram a comunicação visual para os propósitos dos agentes de poder para criar um significado específico que desse suporte para os objetivos desses agentes. Cabe assim alocar nas atividades de comunicação a consideração da acessibilidade a essa comunicação visual como uma forma estratégica de atender aos interesses dos trabalhadores com deficiência.

Ainda, acredita-se que não seja uma questão somente de interesse, e sim de garantia de direitos e do exercício da cidadania. Recentemente já se confirmou o crescimento da importância de elementos visuais na comunicação organizacional (Wiesenberg; Vercic, 2021), falta então garantir que esta de fato chegue no público dos trabalhadores.

Pode-se pensar, então, em uma comunicação para as pessoas com deficiência visual que considere o uso de tecnologias e recursos de acessibilidade nas publicações e canais internos (Oliveira; Andrelo; Maciel, 2023). Portanto, deve-se considerar a integração e uso de: audiodescrição em produtos audiovisuais (vídeos, videoaulas, treinamentos pré-gravados etc.); descrições de todos os elementos imagéticos de uma publicação interna (imagens, fotografias, tabelas, gráficos); versões alternativas de boletins, *newsletters* e jornais murais (como versões em áudio, em Braille, digitais para leitura com *softwares* leitores de tela); audiodescrição de apresentações corporativas; audiodescrição de pessoas e ambientes em videochamadas; instalação de *softwares* leitores de tela nos dispositivos da organização (computadores, smartphones etc.). Outras adaptações podem ser necessárias, e é no contato com o trabalhador com deficiência que elas podem ser identificadas pelas organizações.

O acesso à informação, a partir do uso de tais recursos, possibilita que os empregados com deficiência tenham acesso à mensagens institucionais e construam sentidos para a formação de opiniões (Luvizotto; Magalhães, 2023) a partir da compreensão dos comunicados e informações que todos os demais sujeitos organizacionais já possuíam (Oliveira; Andrelo; Maciel, 2023).

Considerações

Este trabalho objetivou refletir sobre as condições de acessibilidade necessárias para a inclusão de pessoas com deficiência visual na comunicação interna de organizações, pela

ótica das Relações Públicas. Reconhece-se que a comunicação interna deve ser estratégica e não somente instrumental: ela deve servir não apenas os interesses transmissivos de informações da organização, mas também atender às necessidades comunicacionais dos indivíduos. Ainda que seja uma questão técnica e transmissional, a acessibilidade deve ser considerada para que os trabalhadores com deficiência possam equitativamente acessar as mesmas informações que todos os demais. Mesmo que pareça algo meramente técnico, o uso de recursos de acessibilidade na comunicação interna é também uma questão cultural: a definição e construção de uma prática constante de uso de recursos de acessibilidade se dá somente com a construção de uma cultura organizacional inclusiva (Oliveira; Andrelo; Maciel, 2023; Silveira; Pereira; Barcelos, 2014).

A partir da construção de normativas, políticas e diretrizes organizacionais, a acessibilidade pode ser incorporada às rotinas de trabalho de profissionais de comunicação interna, como no caso dos relações-públicas, os quais, aliás, podem atuar na manutenção da esfera de influência nas organizações para que tais práticas sejam incorporadas à cultura.

Espera-se que este ensaio, embora seja apenas uma reflexão teórica, abra portas para o reconhecimento dos aspectos da acessibilidade na construção de estratégias de comunicação interna nas organizações.

Referências

ANDERSSON, R. Being a “strategist”: Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. **Public Relations Inquiry**, v. 9, n. 2, p. 257-276, 2020.

ALMEIDA, F.; ANDRELO, R. **Relações Públicas Educativas**: educação para a comunicação nos ambientes organizacionais. Bauru/SP: Canal6 Editora, 2022.

ANCINE. Instrução Normativa n.º 145, de 8 de outubro de 2018. **Altera dispositivos das Instruções Normativas n.º 116, de 18 de dezembro de 2014, e n.º 128, de 13 de setembro de 2016**. Brasília, DF, 2018.

ANDRELO, R. **As Relações Públicas e a Educação Corporativa**: uma interface possível. São Paulo: Editora Unesp, 2016.

ANDRELO, R. O potencial dialógico dos instrumentos de comunicação interna. In: SANTOS, C. M. R. G. (Org.). **Relações Públicas**: faces e interfaces. 1. ed. Bauru, SP: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2013, p. 119-130.

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

- AYDOS, V.; NAVARINI, D.; OLIVEIRA, B. The paradox of "remote working" in Covid-19 pandemic times: disability, inclusion, and accessibility in Brazil. **Disability Studies Quarterly**, v. 41, n. 3, 2021.
- BAITELLO JR., N. A cultura do eco. In: **A era da iconofagia**. São Paulo: Paulus, 2014.
- BAITELLO JR., N. **La era de la iconofagia**. Sevilha: Arcibel, 2008.
- BONITO, M.; SANTOS, L. C. Produção narrativa sob a ótica da acessibilidade comunicativa. **La Rivada**, v. 8, n. 15, 2020.
- BONITO, M.; SANTOS, L. C. Repensar os processos e as práticas jornalísticas pela ótica da acessibilidade comunicativa. **Alterjor**, v. 20, n. 2, p. 133-147, 2019.
- BOWEN, S. Ethics of public relations. In: HEATH, R. (Org.). **Encyclopaedia of public relations**. New York: Sage, 2005.
- BRASIL tem 545,9 mil trabalhadores com deficiência atuando no mercado de trabalho. **Agência Gov.** 03 mar. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202403/levantamento-do-esocial-aponta-545-9-mil-trabalhador-es-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-no-brasil>. Acesso em 9 mar. 2024.
- BRASIL, Lei no 13.146, de 06 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Brasília, DF: 2015.
- BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. **Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências**. Brasília, DF, 1991.
- CARRAMENHA, B. P. Comunicação com Empregados em tempos de mídias sociais. In: TERRA, C. F.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (Orgs.). **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021, p. 53-63.
- ELLIS, K. KENT, M. **Disability and New Media**. Nova Iorque: Routledge, 2011.
- FERRAZ, R. **Acessibilidade na Web: Boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis**. São Paulo: Casa do Código, 2020.
- GRECO, G. M.; JANKOWSKA, A. Media Accessibility Within and Beyond Audiovisual Translation. In: BOGUCKI, Ł.; DECKERT, M. (Eds.). **The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2020, p. 57-81.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Pesquisa nacional de saúde 2019 - ciclos de vida: Brasil e grandes regiões**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101846>. Acesso em 10 dez. 2022.
- LEE, Y.; YUE, C. A. Status of internal communication research in public relations: an analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. **Public Relations Review**, v. 46, n. 3, 2020.
- LORENTE BARAJAS, J. L. Recursos tecnológicos y acceso a la información para usuarios con discapacidad visual. **Revista General de Información y Documentación**, v. 16, n. 1, p. 105-127, 2006.

LUVIZOTTO, C. K.; MAGALHÃES, G. M. Comunicação organizacional e recursos de acessibilidade no ambiente digital: influências da pandemia de COVID-19 no Facebook do Burger King Brasil, **Contratexto**, n. 39, p. 99-117, 2023.

MACHIN, D. **Handbooks of communication science**: 4. Visual communication. Berlin: De Gruyter, 2014.

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

MARCHIORI, M. R. Comunicação Interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, M. R. (Org.). **Liderança e Comunicação Interna**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora / Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2014, p. 107-125.

MARCHIORI, M. R. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão - Comunicação e Cultura**. v. 9, n. 17, p. 145-159, 2010a.

MARCHIORI, M. R. Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 10, 2010, Bogotá. **Anais** [...]. São Paulo: ALAIC, 2010b. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/backup-03-10-2012/publicacoes/Marchiori, M. . Comunicacao_interna_um_olhar_mais_amplo_no_contexto_das_organizac_es_2008_Trabalho_apresentado_no_X_Congreso_Latinoamericano_de_investigacion_de_La_comunicacion.pdf Acesso em 25 jan. 2023.

MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. L. Comunicação interna e práticas políticas de diálogo como fonte de desestabilização e redefinição de interações não organizáveis. **Organicom**, ano 19, n. 38, p. 11-16, 2022.

MEN, L. R. Evolving research and practices in internal communication. In: MEN, L. R.; TKALAC VERCIC, A. (Eds.). **Current trends and issues in internal communication**: Theory and practice. Basingstoke: Palgrave Mcmillan, 2021, p. 1-18.

OLIVEIRA, G. F. ; ANDRELO, R.; MACIEL, S. Comunicação com empregados e a inclusão de pessoas com deficiência nas organizações: questões de acesso e de cultura inclusiva. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 17, 2023, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023/article/view/3868>. Acesso em 17 set. 2023.

OLIVEIRA, G. F.; ANDRELO, R. Comunicação com Empregados no Trabalho Remoto: Percepções no contexto de Pandemia. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 16, 2022, online. **Anais** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/abrapcorp-2022/trabalhos/comunicacao-com-empregados-no-trabalho-remoto-percepcoes-no-contexto-de-pandemia?lang=pt-br>. Acesso em 10 dez. 2023.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. Aproximações entre a prática da Comunicação Organizacional e a produção acadêmica do campo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 14, n. 27, p. 374-384, 2017.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. Desafios da comunicação interna: interferências da contemporaneidade. In: ESTRELLA, C.; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. F. (Orgs.). **Por dentro da comunicação interna**: tendências, reflexões e ferramentas. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 13-28.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. P. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

PEREIRA, A. C. P.; FIGUEIRÓ, G. A. The Communicational Dimension for the Inclusion of People with Disabilities in Organization. **Développement Humain, Handicap et Changement Social**, v. 26, n. 1, p. 49–62, 2020.

PEREIRA, A. C. P.; PASSERINO, L. M. Comunicação e cidadania no processo de inclusão de Pessoas com Deficiência nas Organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 12, 2018, Goiânia. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2018. Disponível em: http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2019/02/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em 10 fev. 2024.

PINHO NETO, J. A. S. Ética, cultura organizacional e responsabilidade social como fundamentos dos programas de relações públicas com o público interno. In: ESTRELLA, C.; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. F. (Orgs.). **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas**. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 49-62.

ROTHER, E. T. Systematic literature review X narrative review. **Acta Paul Enferm.**, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007.

SASSAKI, R. K. Inclusão: O paradigma do século 21. Inclusão - **Revista da Educação Especial**, Ano 1, n. 1, p. 19-23, 2005.

SILVEIRA, A.; PEREIRA, A. C. P.; BARCELOS, I. A Comunicação Organizacional e as pessoas com deficiência: questões de estigmas e preconceitos. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 8, 2014, Londrina. **Anais [...]**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/download/anais/9788539705603.epub>. Acesso em 09 mar. 2021.

TETTE, R. P. G.; CARVALHO-FREITAS, M. N.; OLIVEIRA, M. S. Relações entre significado do trabalho e percepção de suporte para pessoas com deficiência em organizações brasileiras. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 19, n. 3, p. 217-226, 2014.

VERČIČ, A. T. *et al.* A systematic review of digital internal communication. **Public Relations Review**, v. 50, n. 1, p. 102400, 2024.

VERCIC, A. T.; VERCIC, D.; SRIRAMESH, K. Internal Communication: definition, parameters, and the future. **Public Relations Review**, n. 38, p. 223-230, 2012.

VON DER WEID, O. **Visual é só um dos suportes do sonho: práticas e conhecimentos de vidas com cegueira**. 2014. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em antropologia cultural) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PPGSA/UFRJ.

WIESENBERG, M.; VERČIČ, D. The status quo of the visual turn in public relations practice. **Communications**, v. 46, n. 2, p. 229-252, 2021.