

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO

Victor Said dos Santos Sousa

Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, Campus I, Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: victorsssousa@gmail.com
Salvador-BA

Leonardo Santa Inês Cunha

Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, Campus I, Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: lscunha@uneb.br
Salvador-BA

Lidiane Santos de Lima Pinheiro

Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas, Campus I, Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: lidicom@gmail.com
Salvador-BA

RESUMO: O presente artigo discute os elementos de uma campanha de comunicação inclusiva, voltada para pessoas com deficiência, a partir do estudo do caso da UNEX Inclusiva 2018. A UNEX – Associação dos Ex-alunos da Universidade do Estado da Bahia – é uma associação civil, sem fins lucrativos, localizada em Salvador, oferece cursos de inglês, espanhol e pré-vestibular a baixo custo. Sua campanha de matrículas, em 2018, foi direcionada também para deficientes visuais, cegos ou com baixa

visão; por isso, foi planejada de forma acessível e inclusiva, para divulgar a oferta de bolsas integrais no curso de idiomas. Buscando refletir sobre como tornar as estratégias e conteúdos de comunicação organizacional acessíveis para pessoas com deficiência a partir de uma visão com foco na responsabilidade social, o artigo analisa o histórico e a legislação brasileiros sobre acessibilidade e o conceito de públicos em Relações Públicas, de modo a analisar como estes elementos estão presentes no caso estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; pessoas com deficiência; Responsabilidade social; acessibilidade, públicos organizacionais.

ABSTRACT: This paper discusses the components of an inclusive communication campaign focused on people with disabilities. It is based on a case study of Unex Inclusiva 2018. UNEX – Alumni Association of Bahia State University – is a civil non-profit organization located in Salvador, Brazil, and works with low income courses of Spanish and English language and University preparatory. The 2018 enrollment campaign was designated to people with visual disabilities, blind and low range vision. The campaign was planned in an accessible and inclusive way to publicize the scholarship program of the language courses.

Thinking over how to turn the strategies and content of organizational communication, under a social responsibility inspiration, accessible to people with disabilities, the paper analyzes the history and legislation about inclusion of people with disabilities and the concept of organizational publics in Public Relation. Following this direction, we analyze how those aspects can be found in the case studied.

KEYWORDS: Organizational Communication; people with disabilities; social responsibility; accessibility; organizational publics.

1 | APRESENTAÇÃO

Pessoas com deficiência representam aproximadamente 24% da população brasileira, segundo dados do IBGE, e constituem-se em um público organizacional de relevância para uma série de organizações de diferentes naturezas. As produções acadêmicas no campo da comunicação sobre acessibilidade ainda são insipientes, mas é possível obter indicações relevantes a partir da bibliografia da área de Relações Públicas. O presente artigo apresenta os resultados da análise de um estudo de caso sobre a construção de uma campanha de comunicação inclusiva para pessoas com deficiência, mais especificamente, com deficiência visual (cegas e com baixa visão), a fim de refletir sobre como torná-la acessível a tal público, a partir de uma visão da comunicação organizacional com foco na responsabilidade social. Para tanto, neste artigo, emprega-se três procedimentos metodológicos: a revisão bibliográfica, elaborada através da pesquisa de artigos, periódicos, livros e dissertações; o estudo de caso, elaborado a partir da campanha da Associação dos Ex-alunos da Universidade do Estado da Bahia, a “UNEX Inclusiva 2018”, que ocorreu no período de 08 a 19 de maio e de 18 a 30 de junho de 2018; o relato de experiência, baseado na construção da campanha.

O artigo está dividido em 4 sessões. Primeiramente, são apresentados dados sobre o desenvolvimento de políticas voltadas para pessoas com deficiência. Em seguida, o conceito de público em Relações Públicas é analisado, com foco em elementos aplicáveis à temática do estudo. A terceira sessão consiste na descrição e análise da campanha de comunicação “UNEX Inclusiva 2018”. Por fim, são apresentadas considerações sobre os resultados encontrados e possibilidades de estudos futuros.

2 | POLÍTICAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO BRASIL

Desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948, tem ocorrido um amplo debate acerca da inclusão das minorias sociais nos diversos setores da sociedade, conforme analisa Monteiro (2011). Estes debates perpassaram as últimas décadas e se mantêm atuais, considerando a diversidade e especificidades de cada grupo minoritário e a necessidade de inclusão social destes. Dentro deste universo,

o grupo que nos interessa, particularmente, é o de Pessoas com Deficiência (PCD).

A Legislação Brasileira define deficiência através do Decreto Nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999, Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, como sendo “toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano”. Este Decreto, responsável por consolidar a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, define quatro tipos de deficiência: física, auditiva, visual e mental.

Historicamente, a nomenclatura representou estigma e segregação social, como aponta Lima (2016, p. 7). As pessoas com deficiência eram alvo de preconceito (capacitismo), que impossibilitava a inserção destes indivíduos dentro do contexto social. Entretanto, esta visão, em sua concepção mais profunda, vem se modificando ao longo dos tempos, principalmente através dos marcos na legislação brasileira, conforme relata a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

Desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, passando pela Constituição Federal, de 1988, continuando com o Programa Nacional dos Direitos Humanos, de 1996, e a Lei da Acessibilidade, de 19.12.2000, todos esses ditames, bem como seus desdobramentos e regulamentações, impõem que haja equidade de direitos e acessibilidade. (ABNT, 2008, p. v)

O marco regulatório no Brasil se consolidou, também, através da Lei nº 10.098/00, da Promoção de Acessibilidade para PCD, e da Lei nº 13.146/15, da Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Considerando a promoção de um maior grau de integração nos diversos setores da sociedade – em especial, devido às políticas de acessibilidade e inclusão –, ocorre uma reconfiguração do papel social destes indivíduos, que passam a ocupar diversos espaços.

Para Monteiro (2011), é necessário compreender as políticas de inclusão como “os processos que envolvem a consolidação do direito que todo e qualquer cidadão tem de participar ativamente da sociedade, contribuindo de alguma forma para o seu desenvolvimento” (WERNECK, 2000; WERNECK, 2003 apud MONTEIRO et. al., 2011). Nesse sentido, segundo Batista Júnior, a concretização dessas políticas impactou diretamente nas práticas educacionais, alicerces da Educação Inclusiva:

Observamos, assim, a crescente matrícula de alunos e alunas com deficiência nas escolas regulares, que resultou em mudanças profundas tanto na prática pedagógica e na metodologia de ensino como nas estruturas das escolas, na formação docente e, principalmente, na política educacional voltada para pessoas com deficiência. (BATISTA JÚNIOR, 2016, p. 11)

As PCD estão cada vez mais ativas, ocupando novos espaços, sendo vistas e respeitadas em todas as suas potencialidades. Essas transformações decorrem, além das políticas de acessibilidade, da promoção e incentivo às ações inclusivas, que buscam proporcionar equidade.

Considerando a relevância social desta temática e a necessidade de compreender a singularidade dos públicos inseridos em uma campanha de comunicação inclusiva

como esta, explicaremos o processo de construção da campanha supracitada, que visou a inclusão de PCD nos cursos de idiomas do Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência da Associação dos Ex-alunos (UNEX) da maior instituição de ensino superior da Bahia, a UNEB. Antes, porém, apresentaremos os resultados da pesquisa teórica realizada para embasar o planejamento da própria campanha, bem como para fundamentar o presente artigo.

3 | A COMPREENSÃO DE PÚBLICO PARA A INCLUSÃO DE PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO

De acordo com Kunsch (2014), as organizações devem ser analisadas num contexto amplo, compreendendo seus impactos no desenvolvimento econômico e social, além de suas contribuições para as transformações no mundo contemporâneo. Para a autora, é necessário aproximar as organizações da realidade, impactando em suas comunidades; compete à comunicação organizacional essa aproximação:

No contexto da comunicação organizacional cabe aos gestores de comunicação sensibilizar os dirigentes de que não basta só gerar empregos, pagar impostos e atingir lucros, mas que se deve ir além, contribuir para uma sociedade melhor. (KUNSCH, 2014, p. 37)

Na complexa era moderna, marcada pela sociedade em rede e pela mediação dos meios de comunicação de massa, as organizações reestruturam-se perante o fenômeno da globalização, conferindo grande poder à comunicação (THOMPSON, 1999; CASTELLS, 2003; KUNSCH, 2014). A comunicação passa a ser central no relacionamento e consolidação dos públicos (FRANÇA, 2009), atuando ainda como um dos mecanismos centrais na promoção de mudanças embasadas na responsabilidade social das organizações (KUNSCH, 2014).

A atuação responsável das organizações, portanto, deve ser incentivada e mediada pelos setores de comunicação destas. Socialmente, houve uma mudança na significação e valor da responsabilidade social, que passou a ser vista como pauta estratégica da comunicação organizacional:

É importante que as organizações tenham esse olhar social, pois a responsabilidade social pode ser utilizada como uma estratégia de comunicação para que consigam atingir os seus públicos ou até conseguir novos. (PIRES, 2015, p. 7)

Práticas organizacionais responsáveis atuam como ferramenta para consolidar a marca perante os públicos, pois possibilita a divulgação da marca, produtos e serviços (PIRES, 2015). A imagem de uma organização socialmente responsável se torna um diferencial para o consumo. Portanto, as organizações contemporâneas precisam definir e conhecer seus públicos, para alcançar e consolidar um bom relacionamento com seus consumidores, conforme analisa França (2009), esta é a função do profissional de Relações Públicas:

Em relações públicas, atividade essencialmente de relacionamentos com pessoas, é imprescindível que os públicos da organização sejam corretamente identificados, para que se possa estabelecer com eles uma interação produtiva e dialógica. (FRANÇA, 2009, p. 210)

Uma campanha de comunicação inclusiva se configura como uma interessante prática de responsabilidade social, pois possibilita comunicação com propósito, aproximando a organização da realidade social, distanciando o discurso vazio da comunicação e incentivando transformações sociais. As práticas de inclusão se configuram como relevantes, pois tornam determinada pauta/produto acessível à minoria social incluída, podendo incentivar ao ingresso no mundo do trabalho, por exemplo, conforme analisa Monteiro:

A inclusão tem importância política, cultural, social e econômica, uma vez que a sociedade tem suas estruturas sustentadas pelo trabalho. Todo cidadão, com ou sem deficiência, precisa trabalhar para acessar os bens disponíveis no mundo moderno, bem como apoderar-se da construção da sua sociedade. (MONTEIRO, 2011)

Nesse contexto, conhecer o perfil do público para uma campanha de comunicação inclusiva é fundamental. No caso estudado, o público são as pessoas com deficiência, especificamente com deficiência visual (cegos e com baixa visão). De acordo com França (2009), é necessário efetuar a conceituação lógica dos públicos para melhor compreendê-lo, definindo as estratégias e ações de comunicação direcionadas, capaz de alcançá-lo, promovendo o diálogo, pois

Não se trata de qualquer relacionamento, mas daquele que deve ser definido como especializado, com conhecimento das partes, da organização e dos públicos, fundamentado em diretrizes que devem orientá-lo, bem como das mensagens que devem ser enviadas, via mídia dirigida, para cada público, de modo que a empresa seja compreendida e percebida como deseja. (FRANÇA, 2009, p. 210)

Desta forma, para a análise do público abordado, é necessário defini-lo. A deficiência visual é definida, conforme a Legislação Brasileira, Decreto Nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999, como sendo:

III - deficiência visual - cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores. (PLANALTO BRASILEIRO, 1999)

No cenário brasileiro, de acordo com o IBGE (2014), através do Censo Demográfico de 2010, constatou-se que 23,9% da população brasileira, correspondente a 45.606.048 milhões de pessoas na época, declararam ter pelo menos uma das deficiências investigadas pelo instituto. As pesquisas se basearam na percepção do indivíduo sobre sua dificuldade em enxergar, ouvir ou se locomover, e na existência da deficiência mental ou intelectual. Conforme aponta o IBGE (apud LIMA, 2016, p. 13), “a deficiência visual aparece em primeiro lugar com 18,6% de ocorrência”, isto é, mais de 35 milhões, estando dividida em cegueira total ou parcial, além da baixa visão.

Para a consolidação das práticas de inclusão, independente da natureza da deficiência, há a demanda de ajustes comunicacionais na organização e em relação ao público. Lima (2016) reflete sobre as diretrizes que orientam a construção de uma campanha de comunicação inclusiva. Para a autora, para alcançar uma comunicação acessível, é necessário atingir, no mínimo, estes quatro itens fundamentais:

1 - Ela deve ser pensada de forma a contemplar o maior número de pessoas possível, se atentando para o fato de que as pessoas são diferentes e se comunicam de formas diversas;

2 – A linguagem utilizada deve ser a mais clara e transparente possível para que não gere ambiguidade, permitindo que qualquer um possa entender o que está sendo transmitido;

3 – Se em sua gênese a comunicação não puder atingir uma diversidade considerável de públicos, é fundamental a disponibilização do conteúdo em formatos alternativos para que pessoas com deficiência ou com alguma necessidade de suporte comunicacional possam acessá-lo;

4 – Ela deve servir como um canal que divulgue a importância da eliminação de barreiras físicas, comunicacionais, instrumentais, metodológicas e atitudinais. (LIMA, 2016, p. 45)

Dentro desse cenário, França (2009, p. 225) indica que “cabe à empresa determinar quais públicos escolherá para com eles interagir, definir os objetivos e as expectativas da relação, sua duração e a sua importância, bem como as formas de avaliação dessa parceria.” Assim, a elaboração de uma campanha de comunicação para pessoas cegas e com baixa visão requer uma ampla compreensão da natureza deste público.

Para este autor, compete à organização gerenciar os relacionamentos, de modo a potencializar a relação com os públicos. Portanto, faz-se necessário estudar os mecanismos de interação e percepção com o mundo, os meios de comunicação que são predominantemente consumidos; os principais canais de comunicação utilizados, como as redes sociais e recursos da informática etc. Deste modo, a compreensão do público é fundamental para a estruturação de uma campanha de comunicação inclusiva, alcançando efetivamente o público analisado e fomentando uma ação de responsabilidade social acessível para pessoas com deficiência visual.

4 | A UNEX E O PROGRAMA DE INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

A UNEX (Associação dos Ex-alunos da Universidade do Estado da Bahia – UNEB), fundada em outubro de 2001, é uma associação sem fins lucrativos, formada por egressos dos cursos de graduação e pós-graduação da UNEB. A UNEB (2018a) é a maior instituição pública superior do estado da Bahia, estruturada no sistema multicampi, faz-se presente em 24 municípios baianos e visa aliar “[...] a excelência acadêmica à sua missão social, contribuindo, assim, para o desenvolvimento

socioeducacional e econômico da Bahia e do país”.

A Associação opera em parceria com a Universidade através do convênio 24/2016, que tem por finalidade a cooperação técnica, científica, administrativa e cultural para a realização dos cursos de idiomas e do pré-vestibular. Atualmente, a Associação atua oferecendo cursos de idiomas (inglês e espanhol) e pré-ENEM (Pré-vestibular Vestibular Social Zeferina) a preços populares em Salvador.

Em seus 17 anos de atuação, a UNEX promoveu seminários, congressos, conferências, cursos e debates de caráter científico, além de participar de projetos sociais conveniados com o Ministério da Educação e a UNESCO (Projeto Diversidade na Universidade); com a Secretaria de Justiça e Direitos Humanos do Governo da Bahia (Curso de Formação de Professores Educação e Diversidade) e com a Secretaria da Reparação da Prefeitura de Salvador, através do Programa de Apoio aos Quilombos Educacionais (UNEB, 2018b).

A UNEX compactua com os valores da UNEB em atuar como instituição de ensino popular e inclusiva, tanto que desde sua fundação, a Associação conta com política de assistência estudantil que contempla bolsas de estudos em seus cursos, a doação de quilos de alimentos arrecadados na matrícula dos cursos às Residências Universitárias, a realização de estágios por estudantes da UNEB, além do apoio aos eventos realizados pelo corpo discente da universidade (UNEB, 2018b).

Em 2009, fundou o Programa de Inclusão para Pessoas com Deficiência, que visa ofertar bolsas de ensino para PCD e, desde 2014, o programa passou a incluir pessoas cegas e com baixa visão, ofertando curso de língua inglesa baseado nos princípios da educação acessível e inclusiva.

Como instituição de ensino, a UNEX converge com a concepção de França (et al., 2017), compreendendo que, no âmbito educacional, a expressão PCD passa a ser utilizada para pessoa com necessidades educativas específicas; uma vez que engloba pessoas com limitações físicas, sensoriais ou intelectivas que necessitam de atendimento especializado.

O Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência parte do princípio da educação inclusiva, oferecendo bolsas integrais para os cursos de idiomas da instituição. O Programa prevê, além da bolsa aos estudantes contemplados, material didático inclusivo (em braile ou ampliado), adaptado às necessidades únicas de cada discente e acompanhamento pedagógico durante o período.

A iniciativa apresenta-se como importante ação de inclusão social das PCD, tendo em vista que fornece meios sólidos para garantir a qualidade de ensino deste público. Especialmente no caso dos deficientes visuais, como aponta França (et al., 2017, p. 9), “é fundamental que o docente conheça as necessidades dos seus alunos deficientes visuais para que sua postura em sala de aula se adapte à realidade de quem não enxerga”.

Para a consolidação do processo de ensino aprendizagem, e a eficácia do Programa, é necessário adaptar a metodologia de ensino considerando a deficiência

deste estudante que, apesar de possuir limitações na visão, cognitivamente é tão capaz quanto um aluno não-cego, conforme relata França:

Como os alunos cegos e com baixa visão se diferenciam pela necessidade de abordagens diferenciadas, com materiais que promovam um ensino/aprendizagem significativo, suas capacidades de aprendizado se equiparam às de alunos videntes. (FRANÇA et al., 2017, p. 4)

Nesse sentido, uma das principais ferramentas para construir um processo de ensino-aprendizagem eficaz, dialógico e funcional para este público tange à assertividade da linguagem utilizada, conforme indica Motta (2004):

Ao ter conhecimento da importância da linguagem para os alunos cegos e com baixa visão, cabe [...] propiciar comunicação clara, [...], passando a fazer uso de outros instrumentos que possam abrir caminhos para o entendimento, como a exploração dos sons e da entonação, por exemplo. (MOTTA, 2004, p. 70).

A linguagem, então, é um dos principais mecanismos de aprendizado e de comunicação para este público. Tendo em vista a audição como seu principal sentido e a necessidade de um meio eficaz de comunicação, optou-se pela elaboração de um produto de comunicação institucional radiofônico como peça basilar para a construção desta campanha inclusiva.

Através da campanha inclusiva proposta pela Associação, e descrita a seguir, buscou-se promover uma ação de comunicação acessível, que estimule a educação inclusiva para pessoas cegas e com baixa visão, direcionada ao ensino de língua inglesa e espanhola. A proposta justifica-se pela alta relevância de difundir o ensino de língua estrangeira, expandindo a percepção do estudante com deficiência através do aprendizado de uma nova língua.

Para impulsionar as ações do Programa em 2018, a UNEX lançou a campanha de comunicação inclusiva, divulgando a oferta de dez bolsas integrais para os cursos de inglês ou espanhol para PCD. Para alcançar o público, foi elaborada uma campanha utilizando as mídias virtuais, tendo como ator central o produto radiofônico, utilizado para a comunicação institucional. A campanha foi pensada de modo a ser integralmente acessível. Considerando que a audição é o principal sentido deste público, conforme consulta ao Instituto de Cegos da Bahia, a campanha em áudio apresentou-se como um mecanismo acessível e de fácil consumo.

Também de acordo com o Instituto, muitos deficientes visuais são usuários da informática, acessando informações e descrições de imagens, especialmente quando veiculadas em redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Youtube. O acesso à informação por este público ocorre com o auxílio de leitores de tela e por meio do recurso de áudio descrição.

Nas redes sociais, a áudio descrição é acionada a partir da *hashtag* #ParaCegoVer, que descreve os cards, fotografias e conteúdos visuais em rede. Diante disso, todas as mídias veiculadas nas redes sociais da UNEX, como os Cards para Facebook e Whatsapp, contaram com a legenda #ParaCegoVer, descrevendo as imagens

presentes nas peças veiculadas nas redes sociais.

Para elaboração desta campanha inclusiva, estruturou-se e definiu-se a metodologia, inicialmente, através da pesquisa documental, consultando artigos, teses, leis e literatura disponível sobre acessibilidade, inclusão social, além de campanhas, processo de ensino-aprendizagem etc. que abordassem especificamente deficientes visuais. Foi elaborada ampla pesquisa bibliográfica, apesar de haver pouca literatura disponível sobre campanhas para estes públicos.

Considerando essas dificuldades, a UNEX firmou duas parcerias fundamentais para a compreensão e análise destes públicos: Instituto de Cegos da Bahia (ICB) e Centro de Apoio Pedagógico ao Deficiente Visual (CAP). Estas parcerias foram fundamentais para compreensão e análise dos públicos, conforme sugere França (2009), pois são órgãos especializados, com ampla expertise.

Após realizar reuniões e solicitar orientações para estes órgãos, foi possível conhecer melhor o tema e estabelecer parâmetros gerais de abordagem. Também ocorreu uma entrevista semiestruturada com um ex-aluno do curso de inglês da UNEX, Robenilson Nascimento, que possui deficiência visual e foi beneficiário do Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência. A entrevista teve por objetivo identificar quais os melhores meios, canais de divulgação, abordagem, linguagem, chamadas etc.

Concluindo a etapa de pesquisas, consultou-se novamente o CAP e ICB, órgãos de referência no acompanhamento de pessoas com deficiência visual, a fim de reforçar determinadas conclusões sobre tal processo. As organizações foram esclarecedoras e enfáticas ao corroborar com as demais fontes, pois afirmaram que o melhor mecanismo para alcançar pessoas com deficiência visual é por meio de uma campanha de áudio, considerando que a audição é um dos sentidos centrais na percepção das PCD visual, e, convergindo com o depoimento de Robenilson, foi recomendada a divulgação nas seguintes plataformas: Youtube, Whatsapp e Facebook. A figura 1 apresenta um exemplo de *card* da campanha publicado no Facebook com a legenda descritiva. Conforme a Figura 1, veiculada 09 de maio de 2018, o *card* contém uma chamada para as inscrições do teste de nivelamento da Associação.



Figura 1 – Exemplo de Card divulgado nas redes sociais com legenda #PraCegoVer

Fonte: UNEX, 2018.

Além da chamada com informações sobre a avaliação, a peça publicada contém a *hashtag*: “#PraCegoVer No card com filtro azul, há estudantes seis estudantes brancos e negros, sentados em carteiras fazendo uma avaliação. No texto em destaque: “Inscrições Abertas: Teste de Nivelamento”. Na parte superior o símbolo da Unex.”

Considerando todos os aspectos elencados até aqui, após a definição dos meios e dos canais, da linguagem e da abordagem, e considerando as recomendações de Lima (2016) e Motta (2004), elaborou-se o roteiro de gravação do *spot*. O *spot* foi gravado em parceria com a Agência e-RP e Ilha de Edição do DCH-I. Durante a gravação foram dadas orientações e suporte sobre dicção, clareza, entonação, velocidade, respiração etc. A gravação ocorreu em ambiente com isolamento acústico, utilizando equipamento fornecido pela ilha de edição.

O produto gravado foi um *spot*, que consiste em uma propaganda gravada em áudio, utilizando recursos radiofônicos, como a voz, música (*background*) e efeitos. O objeto gravado tem duração de 1’07”, tendo como narrador o autor deste artigo, Victor Said (vide nota 5). O áudio foi gravado na terceira pessoa do singular, falando para a segunda pessoa, como se dialogasse diretamente com o interlocutor. Abaixo, segue roteiro da peça gravada:

“Olá! A UNEX /Associação dos Ex-alunos da UNEB / está com matrículas abertas para os cursos de Inglês e Espanhol para pessoas cegas e com baixa visão//

Venha estudar com a gente! // São dez bolsas integrais para pessoas com deficiência// Como aluno/ você terá direito a material didático adaptado/ acompanhamento pedagógico e professores qualificados//

Estudantes cegos ou com baixa visão podem se matricular gratuitamente! Basta comparecer à UNEX, até o dia 12 de maio com cópias do RG/ CPF e laudo médico// A UNEX fica na Rua Silveira Martins/ número 2555/ NO Campus I da UNEB/ NO BAIRRO DO CABULA EM SALVADOR//

Estude no melhor horário para você!// Temos turmas as segundas e quartas ou terças e quintas/ pela manhã tarde ou noite no Cabula// Essa é a oportunidade de se desenvolver e aprender um novo idioma// Se conecte ao mundo// VENHA ESTUDAR COM A GENTE!//

Para maiores informações, entre em contato conosco: nosso é Whatsapp (71) 99294-1240 / nosso e-mail: unex@uneb.br / ou liga pra gente: (71) 3117-2408//”.

Após a finalização da gravação, foi solicitada da monitora de extensão e estudante de Relações Públicas da UNEB, Kelly Veiga que elaborasse a peça tema da campanha, considerando que o spot teria de ser compartilhado em formato de vídeo. A arte construída consta na Figura 2, e foi utilizada como imagem fixa durante todo o vídeo. Após a união das peças de áudio e imagem, a campanha foi veiculada na página do Facebook e Youtube da UNEX no dia 08 de maio de 2018.



Figura 2 – Arte da campanha elaborada com a legenda #PraCegoVer

Fonte: UNEX, 2018.

A figura 2 contou com a seguinte legenda nas redes sociais: #PraCegoVer A peça é trabalhada nas cores vermelho, azul e branco. Na parte superior consta a seguinte frase: «UNEX: Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência». Na parte central da imagem há três estudantes, um cego e dois não-cegos, sentados em carteiras, dentro de uma sala de aula. Na parte direita, há uma professora de língua inglesa, segurando a bandeira dos Estados Unidos da América, e atrás dela uma caixa de som.

Na parte inferior direita está escrita a frase «realização:» seguidas dos logos da UNEX e da Agência e-RP.

A partir das métricas coletadas nas redes sociais, o *spot* e as publicações no Facebook alcançaram 8.224 pessoas, principalmente no estado da Bahia, totalizando 781 visualizações do vídeo no Facebook e Youtube. A campanha foi veiculada pelo portal da UNEB, após envio de *release* pela assessoria de comunicação da UNEX, e foi compartilhada nas redes sociais da Universidade. No todo, foi compartilhada mais de 30 vezes, gerando um engajamento da comunidade, com mais de 130 reações e 20 comentários. A campanha resultou em frutos positivos, considerando que 50% das bolsas foram ofertadas para este público durante a campanha trimestral e extrapolou a quantidade de inscritos e contemplados na campanha do segundo semestre de 2018.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elaborar uma campanha para um público de pessoas cegas e com baixa visão requer ampla pesquisa, empatia e compreensão da complexidade e singularidade que é a condição do outro. Através da elaboração desta campanha, foi possível articular saberes teóricos do curso de Relações Públicas com a prática de planejamento e execução. A decisão de elaborar um produto de comunicação institucional radiofônico foi certa, considerando a percepção da pessoa com deficiência visual através da audição.

Durante o período de matrícula, os estudantes contemplados informaram que ficaram sabendo da campanha por meio do WhatsApp e do Facebook da UNEX, sendo dois estudantes encaminhados pelo ICB. Com esta campanha a UNEX atua como organização inclusiva, atendendo aos valores da responsabilidade social ao ofertar bolsas integrais para estes estudantes, associadas ao material didático adaptado e acompanhamento pedagógico. A iniciativa se soma a outras, como o uso da *hashtag* #PraCegoVer, que tornam a campanha do segundo trimestre de 2018 inclusiva e acessível.

Tal estudo nos revelou que os trabalhos publicados sobre comunicação inclusiva e, especificamente, sobre a atuação das relações públicas direcionada para públicos com deficiências são ainda incipientes, em um contexto no qual os discursos acadêmicos e organizacionais sobre responsabilidade social se agigantam. Diante disso, propomos aqui uma reflexão inicial sobre o assunto, a partir de uma experiência prática, marcada pelas limitações e superações de uma prática comunicacional ligada a uma universidade pública. Nesse sentido, esperamos continuar aprimorando a pesquisa e a execução de campanhas inclusivas, a fim de contribuir efetivamente com as investigações na área.

REFERÊNCIAS

- BATISTA JÚNIOR, J. R. L. **Pesquisas em educação inclusiva**: questões teóricas e metodológicas. Recife: Pipa Comunicação, 2016.
- BRASIL. **Cartilha do Censo 2010**: Pessoas com deficiência. Disponível em: <<https://goo.gl/tafGE7>>. Acesso em: 11 abr. 2014.
- _____. **Deficiência, Viver sem Limite** – Plano Nacional dos Direitos da Pessoa com. [S.l]: Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) / Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD), 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/vp9Q2G>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- CÂMARA DE DEPUTADOS. **Guia Legal** - Portador de deficiência visual. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/a-camara/programas-institucionais/inclusao-social-e-equidade/acessibilidade/pdfs>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações públicas**: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FRANÇA, S. R. et al. **Ensino de língua inglesa para alunos cegos e com baixa visão em salas inclusivas do ensino médio**. Disponível em: <<https://goo.gl/hWxPfo>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional**: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/90446/93218>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- LIMA, R. A. J. **Comunicação e acessibilidade**: princípios e ferramentas para a construção de uma comunicação inclusiva. Salvador, UNEB, 2016.
- MONTEIRO, L. G.; OLIVEIRA, S. M. Q. RODRIGUES, S. M.; DIAS, C. A. **Responsabilidade social empresarial**: inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-65382011000300008>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- MOTTA, L. M. V. M. **Aprendendo a ensinar inglês para alunos cegos e com baixa visão um estudo na perspectiva da teoria da atividade**. Disponível em: <https://www.vercompalavras.com.br/pdf/tese_doutorado.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- PIRES, A. S. **A Responsabilidade Social como estratégia de Comunicação Organizacional**: uma análise da empresa arrozeira Camil Alimentos SA. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/03/A-Responsabilidade-Social-como-estrat%C3%A9gia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Organizacional-uma-an%C3%A1lise-da-empresa-arrozeira-Camil-Alimentos-SA.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2018.
- PLANALTO BRASILEIRO. **Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- PLANALTO BRASILEIRO. **Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm>. Acesso em: 24 abr. 2018.

_____. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 24 abr. 2018.

THOMPSON, John Brookshire. A transformação da visibilidade. In: _____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 2. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999, cap. 4. Tradução Wagner de Oliveira Brandão.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA. **A universidade.** Disponível em: <<http://www.uneb.br/institucional/a-universidade/>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA. **A Unex.** Disponível em: <<http://www.uneb.br/unex/sobre/>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

