

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

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO\*  
Universidade Estadual Paulista, Brasil  
caroline.luvizotto@unesp.br

GUILHERME MORI MAGALHÃES\*\*  
Universidade Estadual Paulista, Brasil  
guilherme.m.magalhaes@unesp.br

Recibido: 14 de noviembre del 2022 / Aceptado: 13 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6143>

**RESUMO.** Um dos reflexos da pandemia da COVID-19 foi o fortalecimento da relação entre públicos e organizações na internet. Por algum tempo, esperou-se que isso acarretaria mudanças no ambiente digital, principalmente sobre a inclusão de pessoas com deficiência. Este estudo visa verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia da COVID-19 influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações. Voltamos a atenção a encontrar similaridades e dissonâncias entre as formas de comunicação em redes sociais nos períodos pré-pandêmico (2019) e durante (2021), tomando como objeto a página do Facebook da organização Burger King Brasil. Para tanto, foram mobilizadas técnicas de verificação automática e manual de acessibilidade web de um recorte de 12 publicações da página, sendo 6 delas de cada um dos períodos estudados. Após a conclusão do estudo, os resultados sugerem que as barreiras de acessibilidade, reflexo direto de estruturas sociais como

---

\* Doutora em Ciências Sociais – Universidade Estadual Paulista, Brasil (véase: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4616>).

\*\* Graduação em Relações Públicas - Universidade Estadual Paulista, Brasil (véase: <https://orcid.org/0000-0002-5157-0199>).

o capacitismo, não foram superadas. O que pôde ser observado foi a permanência desses tensionamentos, adaptados, agora, ao cenário da atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional / acessibilidade / redes sociais / deficiência sensorial / comunicação *online*

## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS DE ACCESIBILIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL: INFLUENCIAS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE BURGER KING BRASIL

RESUMEN. Una de las consecuencias de la pandemia del COVID-19 fue el fortalecimiento de la relación entre públicos y organizaciones en Internet. Durante algún tiempo, se pensó que esto conduciría a cambios en el entorno digital, especialmente en la inclusión de las personas con discapacidad. Este texto pretende verificar cómo la intensificación de las formas de interacción en el entorno digital durante la pandemia del COVID-19 influyó en los cambios y en el uso de formatos accesibles para personas con discapacidad sensorial en la comunicación digital de las organizaciones. Privilegiamos la búsqueda de similitudes y disonancias entre las formas de comunicación en las redes sociales en los periodos prepandémico (2019) y durante el pandémico (2021), tomando como objeto de estudio la página de Facebook de la organización Burger King Brasil. Para ello, utilizamos técnicas de verificación automática y manuales, y la accesibilidad web en una selección de doce publicaciones, de las cuales seis de ellas son de cada uno de los periodos estudiados. Concluido el estudio, los resultados sugieren que no se han superado las barreras de accesibilidad, reflejo directo de estructuras sociales como el capacitismo. Lo que se pudo observar fue la permanencia de estas tensiones adaptadas al escenario actual.

PALABRAS CLAVE: comunicación organizacional / accesibilidad / redes sociales / deficiencia sensorial / comunicación en redes

## ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND ACCESSIBILITY RESOURCES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: INFLUENCES OF THE COVID-19 PANDEMIC ON BURGER KING BRASIL'S FACEBOOK

ABSTRACT: One of the impacts of the COVID-19 pandemic has been the strengthening of the relationship between the public and organizations on the internet. For some time, changes were expected to occur in the digital environment, especially regarding the inclusion of people with disabilities. This study aims to assess how the intensification of forms of digital interaction during the COVID-19 pandemic has affected the use of

accessible modes of communication with people with digital sensory management disabilities. While taking as our object the Facebook page of Burger King Brasil, we have turned our attention to similarities and dissonances between the forms of communication on social networks before (2019) and during the pandemic (2021). Both automatic and manual techniques to check web accessibility were deployed with a set of 12 publications on the page, 6 from each period studied. Upon completion of the study, findings suggest that barriers to accessibility—which are a consequence of social structures, such as ableism—have not been overcome. In fact, tensions do persist and are now adapted to the current scenario.

KEYWORDS: organizational communication / accessibility / social networks / sensory deficiency / online communication

## INTRODUÇÃO

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

A emergência da pandemia do novo coronavírus trouxe consigo profundas mudanças em diversos aspectos deste cenário. No contexto organizacional, uma das principais consequências da COVID-19, além de repercussões econômicas e sociais, foi o fortalecimento de vozes que reivindicam a atuação das organizações para além de seus interesses próprios (Carareto et al., 2021). Mergulhadas em incertezas causadas por fenômenos como a COVID-19 —o movimento #BlackLivesMatter e a crise climática, por exemplo—, as organizações se viram na necessidade de se adaptarem a pressões sociais que há muito já estavam presentes na esfera pública, mas que foram fortalecidas pela hiperconexão causada pelo distanciamento social. Pode-se perceber que a comunicação das marcas se adaptou, voltando-se também para valores e propósitos, engajando-se em pautas e conversas mais complexas (Raposo & Terra, 2021).

Autores como Goggin e Ellis (2020) apontam para a expectativa de que esse novo momento serviria como uma oportunidade de sensibilização sobre a realidade enfrentada por pessoas com deficiência na interação social. Contudo, o que em um primeiro momento foi visto como uma possibilidade de mudança positiva não demorou para se fragmentar, resultando em consequências diferentes das antecipadas. A despeito da nova condição imposta pelo isolamento social e deste discurso esperançoso posto em circulação, o que se evidenciou foi a persistência de questões tão estruturais e estruturantes quanto o capacitismo (Gesser et al., 2020) e a falta de acessibilidade (Goggin & Ellis, 2020).

Frente à quebra do discurso inicial e da constatação dos novos desafios propostos no atual cenário, este trabalho visa verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia da COVID-19 influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital das organizações. Buscamos encontrar similaridades e dissonâncias entre as formas de comunicação em redes sociais nos períodos pré-pandêmico (2019) e durante (2021), tomando como objeto a página do Facebook da organização Burger King Brasil.

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

Assim, este artigo foi estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A seguir, serão apresentadas reflexões teóricas, divididas em dois blocos. A terceira seção consiste na descrição metodológica da análise que possibilitou a discussão dos dados exposta na quarta seção. Por fim, são apresentadas as considerações finais e horizontes futuros.

## **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS INTERFACES COM A SOCIEDADE**

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

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

Pensar na comunicação organizacional e sua relação com a sociedade contemporânea implica também reconhecer os fenômenos no ambiente virtual. Nesse cenário, a internet representa muito mais do que sistemas e aportes tecnológicos, e passa a assumir posição central em relação a outras esferas da sociedade, influenciando novas formas de interação, sociabilidade e participação. À medida que a web 2.0 possibilitou publicar argumentos, levantar debates e colaborar em criações coletivas, a mediação da informação deixa de se concentrar apenas nos conglomerados da mídia de massa e os usuários se deparam com novas formas de criação de significados, interação e

manifestação (Leite & Luvizotto, 2017). No atual cenário em midiatização, é esperado que as organizações se façam presentes e estabeleçam diálogos com os internautas (Barichello, 2014). Há, ainda, diversos outros fatores que atuam como atrativos para a presença virtual das organizações como, por exemplo, a possibilidade de aumento da visibilidade e a aproximação com diversos segmentos de público.

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

Considerando a natureza das organizações e o poder de sua comunicação, podemos compreender as mudanças sociais para as quais as organizações estão dispostas a contribuir e quais são aquelas que enfrentam resistências. Dentre outras inúmeras transformações na sociedade, focaremos nossa atenção, agora, na participação plena de pessoas com deficiência no ambiente digital.

## **ACESSIBILIDADE WEB E PARTICIPAÇÃO SOCIAL DIGITAL DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

Diversas são as formas de se compreender a deficiência, sua relação com os indivíduos e a sociedade. Neste trabalho, partimos de seu entendimento, segundo a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), como um fenômeno biopsicossocial. Ou seja, reconhecemos que entram em cena fatores psicológicos, funções corporais e aspectos de restrição da participação social, definindo a pessoa com deficiência como “aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o que, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições” (Lei 13.146, 2015).

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

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

qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros. (Lei 13.146, 2015)

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

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

Indo além, Salvatori (2021) assinala que a comunicação digital funciona como catalisador para que ativistas possam desafiar discursos dominantes. Dada sua capacidade de organização e intervenção descentralizada e integrada, as redes sociais “fornecem uma plataforma para o surgimento de múltiplas perspectivas concorrentes” (Salvatori, 2021, p. 116), característica esta que pode ser utilizada pelos movimentos sociais democráticos para a proposição de valores identitários alternativos.

González-Perea (2008) lista, na *Guía de Accesibilidad a los Medios de Comunicación de Personas con Discapacidad Sensorial*, as principais alternativas de formatos que devem ser oferecidos na internet para se garantir o acesso de pessoas com deficiências visuais ou auditivas. São eles a audiodescrição, descrição de imagens, linguagem de sinais, legendas e descrições da informação sonora, entre outros.

Para que os internautas possam navegar e consumir conteúdos, são utilizados diferentes aportes tecnológicos. É chamada de Tecnologia Assistiva (TA), segundo a LBI (Lei 13.146, 2015), toda a variedade de produtos, equipamentos, dispositivos de software e hardware, metodologias e práticas que visam a autonomia, participação e qualidade de vida da pessoa com deficiência. Esse tipo de recurso está disponível nos mais variados contextos e com diferentes funcionalidades, reconhecendo a pluralidade das experiências de deficiência. Quanto ao acesso de informação digital, alguns dos principais recursos de TA são os leitores e ampliadores de tela, displays de Braille, softwares de transcrição de áudio e avatares de Libras (Ferraz, 2020).

Para que esses recursos possam ser utilizados de maneira ideal, não basta que o conteúdo seja disponibilizado nos formatos adequados. Além de considerarmos toda a problemática da inclusão digital no Brasil —ainda incipiente e longe de ser uma realidade para toda a população—, é de extrema importância que a acessibilidade de plataformas, *websites* e aplicativos também seja considerada (Magalhães & Maciel, 2021). É necessário, portanto, que sites sejam desenvolvidos levando em consideração diferentes formas de acesso. Para isso, existe uma série de diretrizes de acessibilidade para o desenvolvimento web, sendo as Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), do W3C, as principais. A função primordial desses parâmetros é garantir que os diferentes padrões de programação web sejam utilizados de forma a contemplar usuários com deficiência sensorial, motora, cognitiva ou de fala (W3C, 2018). No cenário brasileiro, o Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (eMAG) se destaca enquanto iniciativa do Governo Federal, baseada nas WCAG, para garantir o acesso pleno em sites de órgãos públicos. Sendo o principal conjunto de diretrizes de acessibilidade em português, o eMAG tornou-se referência também para páginas de organizações privadas (Ferraz, 2020).

Ferraz (2020) aponta como principal diferença entre as WCAG e o eMAG o fato de que este possui leitura mais simples, facilitando a compreensão das diretrizes. Com recomendações relativas a diferentes aspectos da programação (Marcação, Comportamento, Conteúdo/Informação, Apresentação/Design, Multimídia e Formato), o eMAG apresenta os critérios a serem cumpridos, relacionando-os com a documentação do W3C e fornecendo exemplos práticos de código.

Ao refletirmos, portanto, sobre as potencialidades das organizações, percebemos que elas atuam como agentes transformadores em nossa sociedade. São capazes de

incentivar ou repreender comportamentos e visões de mundo, de visibilizar ou invisibilizar causas, de apresentar discussões de interesse público e de construir sentidos na medida em que interagem e comunicam com os mais diferentes públicos. Se a comunicação é o meio pelo qual essa interação organização-sociedade se manifesta, a exclusão de determinadas parcelas sociais dessa comunicação significa, também, a impossibilidade de participação nos inúmeros fenômenos acima citados.

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

## **METODOLOGIA**

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

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

Como o presente estudo pretende continuar reflexões apresentadas anteriormente, voltamo-nos a um dos perfis previamente estudados: o do Burger King Brasil. Esta escolha foi feita com base em um histórico de posicionamentos por parte desta organização visando ressaltar valores institucionais como a celebração da diversidade e a inclusão —como, por exemplo, em uma recente campanha protagonizada por um ator com deficiência (Rogenski, 2019). Após a escolha da página, foi feito um recorte no corpus de análise, selecionando as publicações com o maior número de reações em cada mês, durante dois períodos: o segundo semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2021 —um ano após a primeira onda de casos de COVID-19. As publicações foram enumeradas e dispostas no quadro a seguir.

**Tabela 1***Posts com maior quantidade de reações a cada mês estudado*

<i>Post</i>	<i>Mês de publicação</i>	<i>Tema do Post</i>	<i>Link para Acesso</i>
1	Julho de 2019	Comer com 5 Reais?	<i>Link do Post 1</i>
2	Agosto de 2019	Liga da Justiça – King Jr	<i>Link do Post 2</i>
3	Setembro de 2019	Hash Fries no BK	<i>Link do Post 3</i>
4	Outubro de 2019	Emoji – King Jr	<i>Link do Post 4</i>
5	Novembro de 2019	BK Friday	<i>Link do Post 5</i>
6	Dezembro de 2019	Super Combo BK	<i>Link do Post 6</i>
7	Janeiro de 2021	Paulo Guedes	<i>Link do Post 7</i>
8	Fevereiro de 2021	Não dê Zoom	<i>Link do Post 8</i>
9	Março de 2021	O Sonho do Big	<i>Link do Post 9</i>
10	Abril de 2021	Comunicado Oficial	<i>Link do Post 10</i>
11	Maio de 2021	#BKoróscopo	<i>Link do Post 11</i>
12	Junho de 2021	Como Explicar?	<i>Link do Post 12</i>

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

Outro critério fundamental para a inclusão e participação digital é a disponibilização de conteúdo em diversos formatos, ponto central da acessibilidade 2.0 (Ellis & Kent, 2011). Por este motivo, foi realizada uma segunda etapa de verificação, desta vez manual. Segundo Ferraz (2020), esta segunda verificação é essencial para detectar barreiras que ainda não são verificadas por ferramentas automatizadas, a nível de navegação, formatos de conteúdo e experiência do usuário. Conforme apresentamos anteriormente, a oferta de múltiplos formatos alternativos de conteúdo é uma prática essencial para ampliar a

autonomia de acesso aos meios de comunicação por pessoas com deficiência sensorial (González-Perea, 2008). No presente estudo, optou-se por observar o uso de modalidades de Tradução Audiovisual Acessível —categoria proposta por Araújo e Alves (2017), que inclui audiodescrição, janela de Libras e legenda para surdos e ensurdecidos—, além da descrição de imagens enquanto alternativa para elementos não textuais e a disponibilização de versão em áudio, enquanto mídia alternativa para texto (W3C, 2018).

Mais do que apenas verificar a presença, ou ausência, desses recursos nas publicações, nosso olhar visa compreender, à luz do referencial teórico abordado, como tais elementos contribuem para práticas comunicacionais mais inclusivas e traçar similaridades e divergências entre as formas de comunicação do Burger King Brasil em cada um dos períodos estudados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

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

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

Segundo pesquisa realizada em 2021 pela BigDataCorp, observa-se um aumento no número de sites aprovados em todos os testes de acessibilidade. Em 2021, foi verificado que 0,89 % dos 16,89 milhões de sites ativos na internet brasileira obtiveram

sucesso em todos os testes de acessibilidade. Este número, apesar de pequeno, representa um total 20,74 % maior do que o encontrado no ano anterior (Movimento Web para Todos, 2021). Ainda que incipiente, este resultado nos sugere um movimento, por parte de organizações, de maior cumprimento das determinações de ampliação do acesso à internet. Movimento este que, ao que podemos perceber pela verificação automática, o Facebook Brasil faz parte.

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

Considerando, agora, a verificação manual dos formatos alternativos de conteúdo oferecidos, foi levado em consideração o formato original de cada publicação. Ou seja, das publicações acompanhadas de vídeos, esperou-se encontrar formatos e recursos aplicáveis ao meio audiovisual: audiodescrição, janela de Libras e legenda. Em contrapartida, nas postagens acompanhadas apenas de imagens estáticas, buscamos pela presença de versões em áudio e descrição da informação imagética (Jesus, 2018). A disponibilização de uma versão em áudio funciona como uma mídia alternativa para o texto, sem apresentar mais informação do que a que já se encontra no conteúdo original (W3C, 2018). Por fim, a descrição de imagem em redes sociais é entendida como um formato de texto descritivo mais dinâmico e menos formal, empregado para fazer com que fotografias, histórias em quadrinhos, charges, ilustrações e todo outro tipo de imagem possa ser acessível por leitores de tela (Jesus, 2018). Os resultados dessa verificação manual estão dispostos no quadro a seguir.

**Tabela 2**

*Verificação manual de recursos de acessibilidade*

<i>Post</i>	<i>Formato</i>	<i>Audio-descrição</i>	<i>Janela de Libras</i>	<i>Legenda</i>	<i>Versão em áudio</i>	<i>Descrição de imagem</i>
1	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
2	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
3	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
4	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
5	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não
6	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim

*(continúa)*

(continuación)

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

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

Um fator que pode influenciar a ampla utilização do primeiro recurso, é seu funcionamento relativamente simples. Isto é, ao considerarmos a audiodescrição, o uso da janela de Libras e as legendas, a produção e veiculação de cada um desses formatos demanda a mobilização de conhecimentos técnicos e competência prévias no que toca a gravação, edição e montagem de produtos audiovisuais. A descrição de imagens, por sua vez, é um formato de texto descritivo que pode ser disponibilizado como Alternativa Textual no componente alt ou por meio de *hashtags* inclusivas (Jesus, 2018). Em diversas redes sociais, e especialmente no Facebook, a possibilidade de inclusão de um texto alternativo é apresentada no momento de escrita de cada publicação, bastando alguns instantes para que o usuário o redija e inclua no post. Como consequência do aumento de familiaridade do internauta com este formato alternativo, a descrição de imagens torna-se uma prática mais frequente e requisitada nas redes sociais, conquistando espaço, promovendo mudanças de comportamento e, como podemos ver, chegando a marcas como o Burger King Brasil.

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

não foi identificado em nenhum dos dois períodos: a audiodescrição de vídeos, a janela de Libras e a disponibilização de uma versão em áudio do texto escrito.

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

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

Atraídas pelas possibilidades de estabelecer diálogo e cultivar relacionamentos com seus públicos, muitas organizações voltam parte de seu esforço comunicacional à internet (Barichello, 2014). Contudo, ao não considerar as formas de acesso utilizadas por pessoas com deficiência sensorial, as organizações falham em estabelecer um vínculo com essa comunidade que possui presença transversal nos mais diferentes tipos de segmento de público.

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

Um conjunto de práticas em que pessoas com deficiência são excluídas e têm sua participação em espaços de diálogo restringida pode ser interpretado como reflexo de lógicas capacitistas. Da mesma forma que atua como estrutural e estruturante na sociedade (Gesser et al., 2020), o capacitismo perpassa também as organizações e as relações por elas estabelecidas. Essa estrutura, portanto, reflete não apenas na forma

como a comunicação organizacional é pensada e planejada, mas também como ela reverbera na sociedade em midiatização.

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

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Além disso, apesar do aumento, observado entre os dois períodos estudados, no percentual de cumprimento dos parâmetros de acessibilidade por parte da plataforma, ressalta-se que o padrão estabelecido pelo eMAG é que todos os critérios de acessibilidade devem ser cumpridos. Portanto, ao falhar em cumprir com 100 % dos critérios estabelecidos pelo eMAG, temos que o Facebook Brasil não é uma plataforma acessível. Por consequência, o Burger King Brasil, ao escolher ele como um dos canais pelo qual estabelece diálogos com seus públicos, também não está de acordo com as determinações que visam ampliar o acesso das pessoas com deficiência à internet.

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

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

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

Ao longo do percurso metodológico desempenhado neste trabalho, optou-se por estudar apenas as publicações com maior interação do público em dois períodos

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

## REFERÊNCIAS

- Araújo, V., & Alves, S. (2017). Tradução Audiovisual Acessível (TAVA): audiodescrição, janela de libras e legendagem para surdos e ensurdecidos. *Trabalhos de linguística aplicada*, 56(2), 305-315. <https://doi.org/10.1590/010318138650164304021>
- Barichello, E. (2014). Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. Em *Contexto organizacional midiatizado* (pp. 37-46). Difusão.
- Carareto, M., Calonego, R., & Andrelo, R. (2021). Novas estratégias comunicacionais diante da pandemia de Covid-19: reflexões sobre o papel público da comunicação organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 21(11), 227-246. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-12-227-246>
- Ellis, K., & Kent, M. (2011). *Disability and New Media*. Routledge.
- Ferraz, R. (2020). *Acessibilidade na web: boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis*. Casa do Código.
- Gesser, M., Block, P., & Mello, A. (2020). Estudos da deficiência: interseccionalidade, anticapacitismo e emancipação social. Em R. Moura (Ed.), *Estudos da deficiência: anticapacitismo e emancipação social* (pp. 17-35). Editora CRV.
- Goggin, G., & Ellis, K. (2020). Disability, communication, and life itself in the COVID-19 pandemic. *Health Sociology Review*, 29(2), 168-176. <https://doi.org/10.1080/14461242.2020.1784020>
- González-Perea, S. (2008). Guía de accesibilidad a los medios de comunicación de personas con discapacidad sensorial.
- Jesus, P. S. (2018). #PraCegoVer: um diálogo sobre redes sociais, deficiência visual e outras cegueiras. *Anais do 19º Encontro Internacional Virtual Educa*. Virtual Educa.
- Lei 13.146, Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. (2015, 6 de julho). Diário Oficial da República Federativa do Brasil.

- Leite, F. P. A., & Luvizotto, C. K. (2017). Participação, acessibilidade digital e a inclusão da pessoa com deficiência. *CONPEDI Law Review*, 3(2), 240-261. [http://dx.doi.org/10.26668/2448-3931\\_conpedilawreview/2017.v3i2.3718](http://dx.doi.org/10.26668/2448-3931_conpedilawreview/2017.v3i2.3718)
- Lima, F. P., & Oliveira, I. L. (2014). O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. En M. Fernandes Aranha (Ed.), *Contexto organizacional midiaticizado* (pp. 85-97). Difusão.
- Magalhães, G. M., & Maciel, S. (2021). Parâmetros de Acessibilidade nas Redes Sociais: consumo das marcas por pessoas com deficiência visual no Facebook. *Culturas Midiáticas*, 15, 168-188. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/60537>
- Movimento Web para Todos. (2021, 22 de julho). *Número de sites brasileiros aprovados em todos os testes de acessibilidade mantém crescimento, mas ainda é menos de 1 % do total*. <https://mwpt.com.br/numero-de-sites-brasileiros-aprovados-em-todos-os-testes-de-acessibilidade-mantem-crescimento-mas-ainda-e-menos-de-1-do-total/>
- Oliveira, I. de L. & Paula, C. F. C. (2008). Comunicação no Contexto das Organizações: Produtora ou Ordenadora de Sentidos? En I. de L. Oliveira & A. T. Soares (Eds.), *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações* (pp. 91-108). Difusão.
- Oliveira, I. de L. (2009a). Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. *Organicom*, 6(10-11), 57-63. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139004>
- Oliveira, I. de L. (2009b). Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. En M. M. K. Kunsch (Ed.), *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, (vol. 2, pp. 321-332). Saraiva.
- Porém, M. E. (2020). Organizações e comunicação: algumas reflexões. En M. E. Porém, J. Hidalgo & J. Yaguache (Eds.), *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (2.ª ed., pp. 121-133). Ria Editorial.
- Raposo, J. F., & Terra, C. F. (2021). Economia da Partilha e Práticas de Comunicação Organizacional em Tempos de Covid-19: Social Brands no Brasil e em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 39, 39-56. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2851](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2851)
- Recuero, R. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*, 16(38), 118-128. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.38.5309>
- Rogenski, R. (2019, 25 de julho). *Burger King cria comercial com audiodescrição aberta na TV*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/>

comunicacao/2019/07/25/burger-king-cria-comercial-com-audiodescricao-aberta-na-tv.html

- Salvatori, P. (2021). *Ativismo em um mundo (im)perfeito: relações públicas e cidadania para pessoas com deficiência*. [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://doi.org/10.11606/T.27.2021.tde-01092021-230346>
- Soares, A. T. N., & Monteiro, L. S. (2012). O contexto das organizações: uma leitura sobre suas configurações e seus processos comunicacionais. En F. P. Lima & I. de L. Oliveira (Eds.), *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional* (pp. 49-66). Difusão Editora; Senac Rio.
- United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. Department of Public Information. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-persons-disabilities>
- World Wide Web Consortium. (2018). *Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.1*. <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/WCAG20-pt-br-20141024/>.

